



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Filosofía y Letras
Colegio de Literatura Dramática y Teatro

TEATRO Y MERCADOTECNIA DIGITAL:
FUNDAMENTOS Y UNA PROPUESTA DE
APLICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN TEATRAL.

Tesis para obtener el título de Licenciado en Literatura Dramática y
Teatro

Que presenta:

Diego Olaf Arias Martínez

Asesor:

Mtra. Esperanza Yoalli Malpica López

Sinodales:

Presidente:

Mtra. Margot Aimee Yadviga Eleonora Wagner y Mesa
Vocal A.T.

Mtra. Esperanza Yoalli Malpica Lopez.

Secretario:

Mtro. Benjamín Gavarre Silva.

Suplente 1:

Licenciado Daniel Huicochea Cruz.

Suplente 2:

Licenciado Miguel Antonio del Castillo Paredes.

Ciudad de México.

(Julio 2021)





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.

Agradecimientos

A mi amada esposa, Ana Paula Bento de Araújo, por ser mi compañera y cómplice, mi principal pilar y la persona que me animó a seguir adelante.

A mis padres José Leopoldo Arias Cabrera y Rosalba Lorena Martínez Acevedo que construyeron el camino para que mis hermanos y yo lo anduviéramos.

A mis hermanos, Daniel Eduardo, Benjamín Leopoldo y Roberto Gabriel por ser mi inspiración y motor para seguir adelante.

A mis abuelos, Roberto Benjamín Martínez Márquez y Ana María Acevedo Zarate, quienes me enseñaron el valor de la virtud y el conocimiento.

A mi amigo Edgar German Escárcega, por ser el culpable de mi inicio en la publicidad que hoy inspira este trabajo.

Y a todos aquellos que han sido parte de esta aventura.

Índice

Introducción	7
Capítulo I. El marketing y las necesidades humanas	10
Capítulo II. Aproximación Histórica del Financiamiento Teatral.....	14
2.1 La humanidad y la necesidad de expresión primitiva.....	14
2.2 El ritual como base del teatro y la religión.....	15
2.3 El Teatro Griego: Teatro, política, religión y carnaval	16
2.4 El teatro latino y la diversión desenfrenada: del rito a la risa	18
2.5 Teatro y Religión: la iglesia como impulsor del teatro medieval.....	21
2.6 El Renacimiento Español: El teatro al servicio de la nobleza.....	24
Capítulo III. Mercadotecnia en el Teatro de México	27
3.1 Teatro en la colonización	27
3.2 Teatro en el Virreinato.....	28
3.3 Teatro en la Independencia.....	30
3.4 Teatro en la Revolución Mexicana	32
3.5 Teatro en el México Moderno.....	36
3.6 Teatro en el México Actual.....	41
Capítulo IV. Mercadotecnia	45
4.1 Fundamentos del Marketing.....	45
4.2 DAFO	46
4.2.1 Aplicación al Teatro	47
4.3 Las 4 P's	48

4.3.1 Aplicación 4 P's.....	49
4.4 Segmentación del Mercado: Target, Segmento y Nicho	52
4.4.1 Segmentación Geográfica	53
4.4.2 Segmentación Demográfica	55
4.4.3 Nivel Socio económico	57
4.4.4 Segmentación psicográfica	60
4.4.5 Segmentación por intención	61
4.5 Estrategia de Medios	62
4.6 Selección de la segmentación.....	64
4.7 Categorización de Medios.....	66
4.8 Compra de Medios Tradicionales.....	68
4.8.1 Televisión	68
4.8.2 Radio	71
4.8.3 OOH	72
4.9 Impresos (Prensa y Revistas)	75
4.9.1 El Mediavysa y las tarifas publicadas	78
4.10 BTL	79
4.11 WOM (Word of Mouth)	81
Capítulo V. Digitalización de Medios Tradicionales y Medios Digitales.....	83
5.1 Internet y Marketing Digital.....	84
5.1.1 Medios Propios.....	85
5.1.2 Medios ganados	87
5.1.3 Medios pagados	96
5.2 Video Ads y Mobile Ads	106
5.3 Consideraciones finales sobre los medios y los medios digitales	107

Capítulo VI. Encuesta de “Ocupación y Públicos”	109
6.3 Instrumento	110
6.4 Resultados	111
6.5 Resultados: encuesta “Ocupación y Públicos”	120
6.5.1 Métodos Actuales De Financiamiento	121
Capítulo VII. Estimación de presupuesto para una obra de teatro (Mix de Medios)	124
7.1 Supuestos del Presupuesto	124
7.2 Establecimiento de Objetivos	125
7.2.1 Objetivos de Medios	126
7.1.2 Retroplan	127
7.3 Análisis de la Audiencia	128
7.4 Entendiendo al público consumidor	129
7.5 Elección de Medios	135
7.6 Plan de Medios	139
7.7 Análisis del Plan	145
Conclusiones	149
Bibliografía	152
Mesografía	154
Glosario	161
Anexo1: Metodología estadística de la encuesta aplicada a los teatros en la Ciudad de México	166

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Carteles de la época de la Revolución Mexicana	35
Ilustración 2 Niveles socioeconómicos AMAI	58
Ilustración 3 Cuadro de costo por spot en televisa canal 2	71
Ilustración 4 Comportamiento de Redes sociales en México (2019).....	89
Ilustración 5 Buscador Google	97
Ilustración 6 Promedio de ocupación/taquilla	111
Ilustración 7 Género del público	112
Ilustración 8 Rango de precio de la obra.....	113
Ilustración 9 Rango de edad asistentes al teatro	114
Ilustración 10 Composición de asistencia	115
Ilustración 11 Principal razón de no asistencia	116
Ilustración 12 Razón de asistencia al teatro.....	117
Ilustración 13 Medio que usa el teatro para difusión	118
Ilustración 14 Inversión a la difusión	119
Ilustración 15 Percepción del teatro actual	120
Ilustración 16 Descripción publico teatral en CDMX	130
Ilustración 17 Tasa de conversión promedio en retail	141
Ilustración 18 patrones de porcentaje de clic por industria	143
Ilustración 19 Flow de Medios.....	145

Introducción

Durante esta investigación tuve la buena fortuna y positiva sorpresa de encontrarme con una tesis similar a la que se plantea en este trabajo y me refiero a la tesis *Problemática de la Administración y Mercadotecnia Teatral* de la Licenciada Ira Gerard y Castell, (Gerard 2) en donde se plantea la necesidad de abordar el tema de la mercadotecnia teatral junto con otros temas económicos que conlleva la producción teatral con el fin de preparar al estudiante de teatro para los retos que se encontrará en el mundo profesional. Opinión que comparto enteramente.

Aviso así mismo al lector que en cierta medida se utilizará la propia experiencia en el ramo, contando ya con 14 años como profesional de la mercadotecnia, siendo actualmente dueño y fundador de una agencia de marketing y publicidad, habiendo sido director de medios en diversas agencias de medios internacionales y habiendo trabajado para grandes empresas como Bestbuy, Famsa, UVM, American Express, Volvo, Volkswagen, Motorola, Disney, Warner Bros, Patek, Royal Caribbean, General Motors, IBM, Nestlé, BBVA, Volaris, Payback, Liverpool, Home Depot, AXA, Dentalia, UIC, Banorte, HSBC y Samsung, entre otros, así como con pequeñas y medianas empresas como lo son: Coru, Kubus y Legan Center, entre muchas otras. De tal forma mi mayor intención es poder aportar mi experiencia y conocimiento a la industria teatral con el fin de que ésta pueda ser de utilidad para el producto teatral de menor o mayor experiencia y que el estudiante de teatro pueda tener una introducción lo suficientemente fundamentada acerca del mundo de los medios publicitarios y su función en el marketing, así como un acercamiento un poco más profundo a los medios digitales y cómo estos pueden ser de ayuda

tanto para el profesional experimentado como para el principiante, siendo una herramienta de democratización que ha sido una gran aliada para nuevas empresas sin dejar atrás a la industria del entretenimiento.

En el primer capítulo comenzaremos con la descripción y justificación del marketing como una herramienta para vincular las necesidades humanas y cómo el teatro puede encontrar en el marketing una herramienta no sólo de carácter económico, sino también de auto análisis de funcionabilidad, planteando la pregunta: ¿Cuál es la función del teatro para el mundo y la sociedad? Una pregunta que sería demasiado ambicioso querer responder, pero que conectará con el siguiente capítulo.

El segundo capítulo está enfocado a hacer un recorrido general sobre las etapas del teatro y cómo cada una de estas etapas ha relacionado al teatro y la teatralidad con una serie de necesidades concretas de su tiempo, para terminar con un acercamiento ligeramente más profundo del contexto mexicano en donde cerraremos con una reflexión en relación a la industria teatral del México del nuevo milenio, conectando con el siguiente capítulo cuyo fin es el de otorgar herramientas para la industria teatral en cuestión.

De tal forma, el tercer capítulo estará enfocado en el análisis de fundamentos del marketing y un ejemplo de aplicación al teatro.

Debo señalar que la tarea de conectar tan diversos temas, no ha sido para nada simple, tan solo el reto de rescatar información relevante a la mercadotecnia de los historiadores de teatro ha sido por sí mismo una travesía retadora, siendo el tema de la administración el menos relevante para los historiadores recabados. Así mismo, siendo amplia y basta la historia y vertientes del quehacer teatral, se decidió

acotar en la medida de lo posible los momentos históricos que se tomarían para la realización del contexto histórico. De esta forma, es necesario declarar que este trabajo lejos se encuentra de ser una enciclopedia histórica y que el contexto histórico que se encuentra en este trabajo, no es por sí mismo un estudio profundo de la labor teatral a lo largo del tiempo, sino más bien, tiene como objetivo detectar atisbos de funciones y necesidades que bien pudieran verse como guiños históricos de características que algún día se convertirían en una compleja materia de estudio, y que, como podrá leerse a más adelante, revelaran fundamentos que poco a poco llevarán a la necesidad de la creación de una estructura de mercadotecnia teatral. De la misma forma, cabe hacer énfasis en que en ningún momento se pretende declarar la existencia de modelos económicos, políticos o sociales inexistentes en tiempos tempranos de la humanidad, sino por lo contrario, simplemente, destacar elementos sociales que la humanidad ha mostrado en sus diferentes etapas y cómo éstos en su orgánica evolución han compuesto posteriormente escuelas y teorías sociales, cuyo estudio y análisis requeriría por sí mismo una investigación mucho mayor a la aquí presentada.

No obstante, me gustaría agregar a título personal que espero que este documento sirva para ser retomado por estudios más detallados y específicos de cada uno de los temas aquí presentados, sirviendo así de punto de partida, como lo fue para mí la tesis antes mencionada de la Licenciada Gerard, pues ese es el espíritu del desarrollo del conocimiento, intentar dar respuestas a preguntas abiertas y abrir nuevas preguntas en busca de respuestas.

Capítulo I. El marketing y las necesidades humanas

Según Kotler, “el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler 5). Esta definición tiene como elemento fundamental el concepto clave de la: “Necesidad”.

El marketing es, en su esencia más simple, una serie de técnicas que sirven para facilitar el intercambio de necesidades. Un hombre necesita alimento y el otro necesita vestido, el marketing es una vía por medio de la cual el hombre con el vestido intercambie su bien por el alimento del otro hombre. En un escenario tan fundamentalista como éste, la mercadotecnia, no parece tener cabida, sin embargo, ¿qué pasa cuando la necesidad es mucho más compleja?

Cuando un hombre necesita seguridad y el otro necesita alimento, el intercambio se vuelve más intrincado. Un sinfín de preguntas comienzan a surgir cuando el intercambio comienza a ser más conceptual e intangible y aún entre los intercambios tangibles, surge la necesidad de crear definiciones, medidas, circunstancias, contratos, valores y compromisos, entre otras cosas que permitan el fluido proceso de intercambio de bienes y servicios.

No obstante, no importa lo complejo o simple de un intercambio éste siempre debe de cumplir con un criterio fundamental: La necesidad. No es posible realizar un intercambio en el cual alguna de las partes no desee lo que el otro ofrece, debe existir por fuerza la intención derivada del deseo o de lo contrario el intercambio no se llevará a cabo.

La necesidad y la intención deben existir para que se lleve a cabo un intercambio, el concepto de la necesidad es crucial.

En el artículo “*En torno al concepto de necesidad*” publicado por el Departamento de Enfermería, Universidad de Jaén, España, realiza un interesante análisis acerca del concepto y sus diferentes acepciones entre las cuales, se destaca el siguiente texto:

“En el ámbito de la Psicología, el concepto de necesidad ha sido un concepto central para el estudio y la comprensión de la motivación humana, como plantea Dorsch: "Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo" (Dorsch 10). En este ámbito de conocimiento, la necesidad es el sentimiento o estado ligado a la vivencia de una carencia, que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta o a la corrección de la situación de carencia. La necesidad, por lo tanto, pone de manifiesto un déficit, cuyo alcance y complejidad puede ser variable. Desde este ámbito psicológico se ha intentado definir y ordenar las necesidades humanas; uno de los desarrollos más conocidos fue propuesto por el psicólogo humanista Maslow, quien formuló su Teoría de las Necesidades Humanas Básicas como una propuesta para la comprensión de la motivación humana de carácter holístico y universal” (Moreno 3).

Así, la necesidad es como la sensación de carencia hacia un requerimiento. Lo que vuelve necesario definir un objeto directo del requerimiento. Es decir, para que exista un requerimiento debe existir un objetivo que se desea cumplir y que desemboca en una serie de requisitos que se desenvolverán como carencias y a su vez, si el objetivo genera suficiente intención o deseo en el individuo, estas carencias se convertirán en necesidades. Por ejemplo, se puede analizar “el agua es necesaria”, en esta frase, “el agua es necesaria” se ha omitido el objetivo del agua. ¿Para qué es necesaria el agua? Para vivir, para bañarse, para lavar los trastes, para que naden los peces. De no existir la intención de las anteriores actividades, el agua no sería necesaria. Por lo tanto, el agua requiere de un propósito en el cual su participación sea un requerimiento para convertirse en una necesidad. Así mismo para que exista un objetivo, debe de existir deseo, no puede llevarse a cabo una actividad, la que sea, sin la voluntad (deseo) de realizarlo. De tal forma la necesidad es en su forma más pura, un deseo objetivo.

Las necesidades básicas son descritas por Maslow¹ como necesidades inherentes a estar vivo y permanecer de esa forma, posteriormente habla de las necesidad de seguridad en la cual habla de mantener la integridad física y psicológica, las relaciones sociales afectivas son colocadas en tercer puesto y se refiere a la necesidad de comunicación e interacción con otros seres, posteriormente habla de la necesidad de estima y reconocimiento con un enfoque mucho más introspectivo y termina con la autorrealización, como cúspide final de las necesidades. Esta teoría posteriormente sería discutida por Cleyton Alderfer quien resumiría la teoría a 3 necesidades: existencia, relación y autoestima, ofreciendo un punto de vista mucho más claro y categórico acerca de las motivaciones humanas.

Para este trabajo se tomará como base la teoría de Alderfer.

“Para Alderfer la necesidad de existencia se encuentra directamente relacionado con la vida. Toda aquella actividad que permita al ser mantenerse vivo será cubierta por este primer nivel de motivación. Después se analizará la relación interpersonal, siendo toda aquella acción que se realiza con el fin de obtener la sensación de pertenencia a un grupo (cabe declarar que las motivaciones no son 100% puras y que una acción puede responder a diferentes necesidades, ya que la pertenencia social, genera en el ser humano por sí mismo una recompensa sensorial, pero a su vez estar relacionado con la idea de seguridad que el grupo puede ofrecer al individuo) y finalmente la motivación de la autorrealización, esta se enfoca en la relación del yo con el uno mismo y se refiere a la obtención del placer a través del cumplimiento de metas individuales no directamente relacionadas a la existencia ni a la pertenencia (aunque como lo hemos conversado antes, puede no estar 100% separadas, como todo el resto de las motivaciones humanas)” (Anaya-Castillo 47).

¹ El psicólogo, Abraham Maslow, divide las necesidades en 5: Básicas, de Seguridad, Sociales y Afectivas, Estima y Reconocimiento y Autorrealización; englobando en 5 fuentes de intención las diferentes acciones humanas.

Ahora que se entiende que las necesidades humanas tienen una directa relación con la motivación para cumplir requerimientos y que se puede dividir las en 3 tipos: de existencia, de relación interpersonal y de autoestima; y que además se ha reconocido que la mercadotecnia es un conjunto de técnicas que sirven para encausar el intercambio de requerimientos que sirve para saciar las necesidades entre humanos; es necesario realizar una pregunta de reflexión. ¿Es el Teatro una necesidad humana? y de poder considerarlo una necesidad, ¿qué tipo de necesidad es el teatro? O, mejor dicho, ¿qué tipos de necesidades puede ayudar a saciar el teatro? Una pregunta compleja, que no pretenderemos resolver, pero que sí intentaremos analizar a través de un breve análisis de la historia del teatro que tenemos a continuación.

Capítulo II. Aproximación Histórica del Financiamiento Teatral

2.1 La humanidad y la necesidad de expresión primitiva

A lo largo de la vida del ser humano, el teatro ha cumplido diferentes roles en la sociedad.

Enrique Ruelas, en su libro, *Historia del Arte Escénico*, asegura que “el primer escenario de la ficción tuvo lugar en la imaginación humana”.

“El primer teatro tiene un solo escenario y único espectador que es el cerebro del propio hombre primitivo que, a la luz de las llamas de la hoguera, cree ver imágenes de sus gestas pasadas y anticipa las que vendrán. Él es, a su vez, teatro y espectador. (...) Además, ese primitivo ser humano comienza a construir su identidad a partir de la imitación y la apropiación, el deseo de imitar a otro y tomarlo por modelo. Por apropiación mimética se entiende desear algo no que no se tiene. Este proceso se basa en la dualidad ser y no ser o tener y no tener. El ansia mimética engendra feroces rivalidades para mantener su propia avidez. Como mimetismo se pueden traducir aquellas prístinas manifestaciones de lo que hoy se conoce por celos, orgullo, envidia, cólera y lujuria que ocurren no de manera periódica sino permanentemente entre aquellos hombres” (Ruelas 25-26).

Así pues, Enrique Ruelas regala pasajes de gran poesía explicando la forma en la que el insipiente ser humano crea escenarios en su mente y lo transfiere al exterior a través del movimiento, movimiento nacido de la mimesis, de representar a otros con el fin de entenderlos, de adueñarse de ellos, en espíritu. Siendo esta expresión de pasiones, el origen del caos, caos que solo puede ser devuelto al orden a través del sacrificio.

De tal forma nace el ritual, tanto como una forma de controlar a las fuerzas de la naturaleza a través de su imitación como una manera de expiar las emociones

generadas por las imágenes mentales que el humano aún no entiende y no puede dominar del todo.

Al ofrecer a un ser como chivo expiatorio, el resto de la comunidad puede regresar al orden y seguir con sus vidas, hasta que las emociones los invadan y vuelva a ser necesario un ritual de expiación. Con el tiempo, el ritual se vuelve más metafórico, usando animales en vez de otros seres humanos creando así los símbolos de reemplazo que más adelante cobrarán tanta importancia.

Lo que alguna vez comenzó con la necesidad de expresar las incomprensibles emociones que habitaban el naciente entendimiento humano, toman forma para escapar de un cuerpo que no puede contenerlas y se convierten en los inicios de lo que algún día será conocido como expresión artística.

Así pues, es posible pensar que la teatralidad surge de la necesidad de expresar emociones contenidas y vincularse a través de ellas con la naturaleza, creando nexos con el ambiente en un intento de darle sentido al universo y así mismo. En una circunstancia tan orgánica, no es necesaria la convocatoria para generar la participación, la expresión es tan necesaria como el agua y el aire para subsistir.

2.2 El ritual como base del teatro y la religión

El ritual es quizá, la más antigua de las actividades sociales humanas, en él, se expresan tanto los temores como la sabiduría acumulativa que el ser humano desarrolla día con día. Y es innegablemente, un proceso teatral.

No obstante, los historiadores están de acuerdo con que el teatro surge en el momento en el que nace el actor, desprendido del coro.

Para ejemplificar este acto, Ruelas recuerda las palabras de Tadeusz Kantor:

“El desaparecido director polaco Tadeusz Kantor, en su libro *“Le théâtre de la mort”* (Ruelas 57), evoca emocionado ese momento de ruptura en el cual, por primera vez en la historia de la humanidad, un hombre se aparta del coro y se vuelve,

convertido en actor, hacia el público mientras que para Oliva y Torres, “el actor había nacido con la imagen misma del Chaman, sin que esto significara el nacimiento del teatro mismo, siendo aún un proceso espiritual y religioso más que una expresión artística”. De hecho, los autores aseguran que es Grecia la que plantea el proceso mediante el cual el teatro comienza a independizarse del ritual y de la religión para conseguir individualidad y definición:

Con esto, no se pretende declarar que el teatro griego estaba desprendido del ritual religioso, por lo contrario, es necesario reconocer que la misma teatralidad griega se encuentra marcada por la mística, como el altar del dios, la oración coral y que incluso, sus temas son alabanzas a los seres superiores y sus enseñanzas morales. No obstante, el enfoque que el teatro griego consigue para entender el aspecto humano, las pasiones humanas, más allá de la relación humano-dios, dista de la completa devoción religiosa que se puede encontrar en los orígenes del teatro egipcio con la pasión de Osiris o la creación de los Nathya-Veda de Brahma en la India.

Así pues, podemos afirmar que la teatralidad ritual se encuentra relacionada con la necesidad de la pertenencia que a su vez se encuentra relacionada con la seguridad y que no deja de estar relacionada con la necesidad del placer. Es pues, el ritual, un cúmulo de necesidades saciadas lo cual puede explicar el por qué es seguirá siendo, una de las prácticas más intrínsecas del ser humano.

2.3 El Teatro Griego: Teatro, política, religión y carnaval

Para Grecia, el teatro es mucho más que un evento, para Grecia, el teatro es la manera por medio de la cual se hace política, se enseña la moral al pueblo, se entiende al universo mismo. Para Grecia el teatro es la ventana al conocimiento, es la comunión de la *polis*, es un concurso de inteligencia e ingenio entre las diferentes ciudades que la componen, para Grecia, el teatro lo era todo y Grecia estaba dispuesta a cuidar de él como uno de sus más grandes tesoros. (Ruelas 60).

Los festivales de teatro encuentran la razón de su origen en el origen de la democracia misma, al igual que las Olimpiadas, se convierten en concursos que sirve para mantener la buena relación entre las ciudades al mismo tiempo en el que disfrutan de un momento de expiación en conjunto en donde el goce y los excesos se convierten en la recompensa. La producción teatral corría a cargo de los mismos pobladores, subsidiada por el mismo gobierno y elaborada con el mayor cuidado y cariño posible.

“Al comenzar la primavera, Ciudad Dionisa conmemoraba la llegada del dios a Atenas, festividad tanto civil como religiosa que se extendía por varios días. Estaba abierta a todo el mundo griego y servía como escaparate de la riqueza y cultura atenienses. (...)” (Navarre 64).

“En cuanto a recursos financieros para producir el festival, una parte es entregada al arconte epónimo por el Estado y otra (...) *por los ciudadanos ricos*, como parte de sus obligaciones cívico-religiosas. Estos patrocinadores son elegidos por el propio arconte. La pasión de los griegos y particularmente los atenienses, por el teatro más que una manía es un furor. Se gasta más en estas festividades que en la flota: cada año se destinan entre veinte y treinta talentos en la producción. Como dato anecdótico un talento es suficiente para adquirir treinta esclavos o mantener durante un año quince familias de cuatro personas” (Ruelas 62).

Pero el teatro no sólo tenía una importancia para la alta sociedad, era tan importante para la doctrina nacional que el emperador Pericles estableció un fondo especial (*el theoricón*) para pagar con dinero del estado la admisión de los pobladores que no podían pagar su entrada, la cual costaba alrededor de dos óbolos (Ruelas 62) y para mostrar la masividad de la convocatoria del teatro en Grecia, “el teatro Dionisio albergaba desde 16 mil hasta 30 mil espectadores” (Ruelas 62). Pero los gastos no paraban en la realización, sino que posteriormente los autores acudían por su premio el cual consistía tanto “en una parte en efectivo como machos cabríos, coronas de laureles, trípodes de bronce y una placa de mármol llamada didascalías” (Ruelas 62).

Los concursos teatrales significaban el cierre de las festividades Dionisiacas, no obstante, no todas las festividades eran tan internacionales. Es posible destacar tres principales fiestas: Las Leneas, las dionisias rurales y las grandes dionisias.

Las festividades Leneas eran festividades propias de Atenas y en las cuales el resto de las ciudades no estaban invitadas, éstas también contenían presentaciones teatrales (Guzmán 21).

Por otro parte Las dionisiacas rurales componían un festival mucho más ritual enfocado en una procesión de figuras fálicas desarrollado durante lo que hoy sería diciembre.

El festival de mayor alcance y convocatoria era el de Las grandes Dionisias, el cual convocaba a las diversas tribus aliadas de Atenas, con el fin de reunir el tributo que éstas debían, así como de hacerlos partícipes del concurso en donde a través del teatro “se reforzaban los lazos de hermandad política, así como se reforzaba la supremacía ateniense y los valores sociales y morales de la época” (Martínez 48).

“La convocatoria bien pudo haber sido realizada a través de heraldos o Kreuz y por medio de Krybos y Axones” (Navarre 50), primeros métodos de comunicación publicitaria existentes en la época.

Así pues, es posible entender al teatro en Grecia como una amalgama social y política, cumpliendo con la necesidad de integración social y fundamentación de valores. Si bien, siendo el cierre de una experiencia de exaltación física y espiritual.

2.4 El teatro latino y la diversión desenfadada: del rito a la risa

La asunción de Roma y de la cultura latina, trae consigo un replanteamiento total del mundo, con una mirada mucho más técnica y mucho más cínica de las cosas. “El romano es utilitario, realista, irónico y directo, haciendo honores a su origen campesino, el roma, es paciente y constante y sobre todo sabe absorber de otras culturas, conocimiento valioso que lo convierte en un temible oponente a la hora del combate” (Beare 159).

“Cuando conquista la Magna Grecia y después la propia península griega, Roma es todavía un pueblo rústico que hereda y adopta la influencia de lo helénico, como alguien certeramente escribió: *Graecia capta ferum citorem capit et artes intulit agresti Latio* (La Grecia conquistada conquistó al feroz vencedor y llevó su cultura al rústico Lacio) (...) Se vuelve de moda ir a estudiar a Grecia o tener esclavos de esa nacionalidad encargados de la educación, de modo que literatura, arte, ideas y costumbres terminan por ser una calca de modelos helénicos; y no porque los romanos tuvieran poca inteligencia y se vieran en la necesidad de copiar al otro. Su propio carácter les hace rechazar otras formas culturales. Como pueblo práctico sobresale al educar a los más grandes estrategas militares, ingenieros, oradores, abogados y administradores que el mundo haya conocido. Poco le interesan las teorías filosóficas y sin preguntar el porqué de las cosas sólo le basta descubrir cómo funcionan” (Ruelas 92).

En el romano se puede apreciar un ser de la tierra, de la realidad y del día a día, no es de sorprender que una cultura tan enfocada hacia lo práctico sea la cuna de la sátira, *Satura tota nostra est* “la sátira es algo totalmente nuestro” asegura el historiador Quintiliano para referirse al espíritu sarcástico y burlón que presenta el latino. “Esto indudablemente modifica el punto de vista del arte, pues mientras el griego contempla el arte como una forma de entender la naturaleza humana, para el romano, la expresión artística se enfocaba más en el deleite mismo de los sentidos, la risa, el llanto, la excitación y lo grandioso” (Ruelas 161).

En cuanto al público, es fácil adivinar que una sociedad tan enfocada al movimiento y a la sensación, así como práctica, simplista, burlona y satírica tuviera un comportamiento poco contenido en las representaciones. (Olivia 64).

La exigencia de un prólogo de explicación, ante la dificultad de la realización del drama, para poder entregar el mensaje, es una clara prueba de cómo el teatro se adapta a su público para mantenerse en su gusto. Y que estos y muchos otros esfuerzos se han realizado para mantener al teatro cerca del espectador.

La actividad teatral en Roma incluye desde las sátiras, hasta las farsas atelanas, eventos circenses e inclusive batallas de gladiadores, que tuvieron gran afluencia por el alto grado de excitación que generaban en los espectadores. Todas estas prácticas eran consideradas *Ludis* (juegos): “Para los griegos es un rito, mientras que para los latinos un *ludus*, es decir un juego” (Oliva 64).

Otra diferencia importante del teatro romano es la existencia de los *ludus* como espacios teatrales los cuales podrían ser privados y se convirtieron en una fuente privada de empleo para los creadores teatrales. En estos *ludus* podía celebrarse todo tipo de representaciones, desde las circenses, las estrictamente teatrales (diálogo y acción), danzas y peleas de gladiadores. Estos *Ludis* eran propiedades de administradores, pero podían tener apoyo de políticos, puesto que éste servía de difusión política para el patrocinador. Esta situación revela cómo desde la antigüedad existía una capacidad de difusión del teatro como medio, aunque ésta no es propia de la cultura romana, toma una importancia en Roma, al favorecer el cariño del pueblo al político patrocinador.

“En cuanto a la difusión del teatro, al igual que en Grecia, pero por razones distintas, no es necesario convencer al público, puesto que la entrada era gratuita y diversas actividades de alta diversión se llevaban a cabo en los *ludis*, aunque bien es posible suponer que su difusión se generaba a través de papiros conocidos como Albas y Libellis” (Fernández 4). No obstante, el verdadero reto era mantener la atención, ya que existían diversos tipos de presentaciones simultáneas y no era difícil perder la atención de una representación porque el público estaba más interesado en ver el espectáculo circense. Así pues, Roma le resta al teatro solemnidad y le suma espectáculo, hace de las representaciones eventos de diversión y disfrute, cambiando la palabra por el gesto y el pensamiento por la experiencia.

De tal manera, se puede reconocer cómo el teatro Romano se enfoca en las necesidades fisiológicas del placer que sirven de dispersión a una sociedad militar y constructora cuya técnica supera a la filosofía.

2.5 Teatro y Religión: la iglesia como impulsor del teatro medieval

La caída de Roma y la llegada del cristianismo cambian totalmente el juego para el teatro, el cual será considerado algunas veces como aliado y otras veces como enemigo por el nuevo poder que se viene: la iglesia.

La Edad Media, trae consigo un nuevo poder, la iglesia, la cual, si bien había tenido un lugar especial en el gobierno desde la antigüedad, para esta época conglomeraría las decisiones universales de la sociedad, condenando y premiando las conductas sociales y sus entretrejos.

Así entonces, el teatro no se vuelve ajeno a esta nueva estructura social, la cual ronda alrededor de un nuevo dios, un solo dios, encarado por una nueva mitología, monoteísta, aunque se beneficiará del pensamiento politeísta a través de la estructura jerárquica de los santos y las vírgenes.

Más reciente, poetas como Mallarmé, dramaturgos como Genet, o directores autores como Kantor o Boadella, no duda en proclamar que el drama de la Misa es el mayor espectáculo teatral de Occidente” (Oliva 72).

Tras un repudio absoluto de las prácticas teatrales latinas por parte de la iglesia, al ser consideradas, actos profanos. La teatralidad, se transforma y se reconvierte en rito. Es una vuelta a los inicios para la teatralidad. Se cambia al *ludi* por el atrio de la iglesia y al actor por el sacerdote.

Los tropos abren paso al drama litúrgico, el cual puede encontrar su origen en el texto del Obispo benedictino de Winchester, una partitura con instrucciones precisas para su representación.

El teatro y su poder didáctico no pasa desapercibido para la iglesia, la cual, durante toda la edad media, se sentirá seducida por los encantos de la teatralidad y a su vez, encontrará en ella, un genuino y efectivo método de adoctrinamiento para poder expandir su fe. No obstante, el teatro, como la vida, sabe expandirse y sobreponerse al tema. Poco a poco, lo que comienza como un método de comunicación

de la liturgia, se convierte en lúdica representación, añadiendo, cada vez más elementos cómicos y espectaculares propios de la esencia teatral.

Este tipo de prácticas, son mal vistas por los ojos de los sectores más conservadores de la iglesia, los cuales condenan tales prácticas por considerarlas “costumbres licenciosas en templos, no obstante, es hasta mediados del 1200 cuando Alfonso X, el sabio decreta el código 1 de *Las siete partidas*, donde establece prohibiciones para los clérigos con relación a sus prácticas de representación, entre las cuales se encuentra la prohibición de realizar juegos de escarnios” (Ruelas 270).

Este tipo de prohibiciones terminan sacando al teatro de la iglesia para llevarlo a las calles, en donde el drama litúrgico abre paso al teatro religioso. Representaciones en plazas, toman el lugar que tenían antes las misas y las horas, “la iglesia cede su participación directa a gremios y cofradías, en quienes recaen gastos y responsabilidades” (Ruelas 275) en pocas palabras, el teatro deja de ser propiedad del estado/iglesia y comienza su camino hacia la industria. Si bien, estas cofradías y gremios se encuentran supeditados a la observancia de las leyes religiosas.

Es en la edad media que se aprecia el primer atisbo de difusión teatral:

“Al programarse una obra, desde un principio el público se entera del acontecimiento. Se envían invitaciones a todos los pueblos circunvecinos y se colocan carteles en las entradas de la ciudad. Se decreta día de asueto y ley seca en hosterías para evitar que algún miembro del reparto se embriague y durante la función se colocan guardias permanentes para evitar robos a viviendas y negocios. Los festejos dan inicio con un *banner* o *parade*, desfile previo al acontecimiento por la ciudad, con todo el elenco o los principales actores ataviados con su respectiva indumentaria. Un heraldo que encabeza la parada ejecuta evoluciones con su caballo y toca una trompeta para convocar al pueblo a la representación. En determinados puntos los integrantes forman *tableux vivants* para dar una idea del contenido del espectáculo; esta costumbre del desfile de los banners va a permitir,

tiempo después, que la representación sacra se traslade del atrio eclesiástico y edificios anexos a una plaza pública. Siglos después, los circos copian lo anterior en las *paradas* donde actores con vestuario desfilan por las calles de la ciudad, precedidos por heraldos que dan información sobre lugar, hora y contenido del espectáculo” (Ruelas 275-276).

Estas prácticas promocionales simples, aún pueden ser encontradas hoy en día, camiones forrados con carteles atractivos, merolicos con megáfonos anunciando aperturas, circos y eventos locales. Incluso, hoy en día, la palabra *banner* sigue siendo ocupada por publicistas para referencia a anuncios gráficos, físicos y digitales, por medio de los cuales se llama la atención de un público objetivo y se le invita a participar del evento.

Al igual que en Grecia, las representaciones (festivales) se vuelven un asunto importante de cada ciudad, pobladores y gobernantes, “pagan en conjunto los costos de estas representaciones y las dedican a dar gracias por la finalización de plagas, enfermedades o algunos otros desastres” (Ruelas 277).

Otro fenómeno fundamental del teatro de la edad Media es la creación de las *troupes* y los *ministriles*, los primeros, agrupaciones profesionales de teatro, que pueden ser “fijas o itinerantes y que encuentran en el patrocinio de la nobleza, así como en la comercialización privada sus principales fuentes de financiamiento y los segundos, actores profesionales que consiguen su sustento a través de financiamiento de la nobleza, de grupos clericales o incluso de giras (siempre bajo la bendición de su patrocinador)” (Bühler 251).

La Edad Media aporta a la práctica teatral, la independencia del estado e incluso de la iglesia, a través de los procesos creados para ser reprimida. Es pues la iglesia que condena al teatro griego, pero retoma su teatralidad para crear el drama religioso y su afán por rechazar los excesos inherentes a la representación teatral, le abre las puertas al teatro laico expulsando al teatro de las iglesias, pero empujándolo a los ambientes públicos.

El teatro en la edad media comienza a diversificar su función, si por un lado es una herramienta didáctica de definición, política moral y religiosa, como lo fue en la antigua Grecia, por otro lado, también surge un teatro ajeno a la religiosidad y enfocado en la diversión, el placer y el asombro.

2.6 El Renacimiento Español: El teatro al servicio de la nobleza

La época se reconoce a sí misma como la salida del oscurantismo, en donde el pensamiento intenta superar a la ideología. La combinación de ideas propone un nuevo orden en el que se desprecia lo medieval y se acude a la antigüedad para recuperar su filosofía y darle un nuevo sentido y forma. De este escenario es del cual surge la comedia erudita, producto de academias humanistas apoyadas por la nobleza. “Y es propiamente la nobleza la que toma y acuña al teatro como su propio hijo, levantando corrales y entablados en los patios de nobles en donde se presentan obras clásicas para ojos de personajes importantes de la sociedad” (Oliva 154).

El teatro de la España de Oro estaba directamente ligado a la iglesia, de hecho, existían diversas corrientes que componían la escena teatral.

“El teatro italianizante importador de temas y estilos de Italia a España y representada por autores como Juan del Encina y Torre Naharro, es sustentado por la nobleza y las altas jerarquías religiosas tomando como ejemplo al Cardenal Arborea patrocinador de Juan del Encina o a la familia Medici benefactora de Naharro e inclusive al Duque de Sessa con Lope de Vega” (Ferrer Valls 114). Así pues, la teatralidad encuentra en el mecenazgo su principal fuente de financiamiento.

“...el mecenazgo de hecho (las menos de las veces) y como aspiración (las más) marcó la andadura de muchos de los artistas del Siglo de Oro. Hay que tener en cuenta que la cuestión del mecenazgo teatral de la nobleza tiene dos caras: una, más evidente, la del encargo de piezas teatrales para circunstancias concretas. Otra, menos visible, que tiene que ver con el anhelo de obtención de la protección

nobiliaria por parte del artista, aspiración que podía conducir al dramaturgo a entender sus propias obras como un objeto cultural con un valor de trueque en el mercado social cortesano, un medio útil para conseguir el apetecido status de protegido de un señor, pero también para conseguir beneficios en especie, puestos en la corte, capellanías, cargos, rentas y obtención de regalos. En definitiva, un instrumento útil para hacerse visible en la sociedad cortesana y para medrar” (Ferrer Vals 137).

No obstante, mientras en el resto de Europa, el renacimiento generó una separación ideológica con las limitaciones de la iglesia, en España, “la tendencia de la comunión con la religiosidad se mantuvo principalmente por el intento de cercanía que pretendía tener tanto Carlos V como Felipe II con Roma y la iglesia, este fenómeno constituyó la base de la teatralidad religiosa” (Oliva 162). “Sin embargo, es posible dividir esta época en dos partes, una bajo la tutela de Carlos V, en donde la nobleza junto la iglesia se encargan cien por ciento de la selección y la manutención de las obras y los escritores de manera totalmente subjetiva y una segunda bajo el reinado de su hijo Felipe II en donde las compañías se encontraban con la necesidad de caer en el gusto de su público” (Reyes 17).

Por otro lado, se tiene la tendencia clasista la cual retoma los textos clásicos de autores griegos y romanos y los actualiza a su tiempo, tanto con fidelidad como con atrevida edición e incluso cambios de fondo y métricas, pero siempre con la búsqueda de un alto nivel literario, una práctica que sucedía en las universidades y pequeños grupos de estudiosos que disfrutaban en *petit* comité de un claro y selecto placer de lo elevado. Entre otras características, muchas de estas obras se escribían y leían en latín lo que hacía aún más difícil la participación de un público no educado.

“La primera mitad del siglo XVI vive, así mismo, un cierto desarrollo de la tragedia clásica a través del espíritu humanista que llega de Italia, su marco de acción es propio de universidades y conventos por lo que su campo es muy reducido. Era un teatro con público minoritario, escaso, ya que incluso la lengua dramática en principio no era el castellano” (Oliva 165).

Así pues, el teatro español, es fundamental entender el rol clave que juega la nobleza y la iglesia como dos importantes sustentos y provocadores del teatro en la España del siglo de Oro. Verdad que puede desembocar en una interesante reflexión. Es pues el teatro libre de su fuente de sustento, o está y estará siempre supeditado en forma y fondo al gusto de aquel que lo patrocina, llámese noble, llámese clero, llámese empresario, comerciante, política o pueblo. Hay siempre alguien que paga por verlo, por crearlo, por hacerlo y ese alguien, tiene, sin lugar a duda, un papel sumamente importante en el desarrollo de la trama.

Capítulo III. Mercadotecnia en el Teatro de México

3.1 Teatro en la colonización

El teatro, más no la teatralidad llega a México de la mano de la religión, siendo la iglesia y sus frailes, sus creadores, difusores y benefactores. “Con siglos de aprendizaje didáctico, la religión ya había aprendido que el teatro funciona como una herramienta didáctica altamente funcional” (Olavarría 1).

Teatro, que si bien, llevaba el peso de la conquista, logra integrarse en la cultura y volverse un sincretismo de la Europa y las Américas a través de representaciones que si bien narran historias de fe cristiana, “mezclan la lengua española con la lengua mexicana como bien lo narra Icazbalceta en la *Introducción de los Coloquios* de González Eslava” (Olavarría 4).

Como fuera de imaginar, el teatro, inquieto como es, camina fácilmente de la religión a lo profano, cuando encuentra un suelo fértil en dónde plantar su semilla. “Situación que alarma siempre a la iglesia la cual se encarga de instituir labores y personajes dedicados a la censura, labor que al final del día ha sido siempre inherente a la práctica escénica como lo es el actor y el público” (Olavarría 8).

Y ahí en donde se instituye la censura, también se instituye una industria regulada, la cual a su vez provoca puestos laborales estables de entre los cuales, comienzan a destacar los escritores de la ciudad, los cuales se encargan de escribir los actos para las celebraciones de la comunidad.

“En 29 de agosto de 1594, el bachiller Villalobos metió escrito diciendo que era muy digno que esta ciudad tuviese autor, con salario, para las fiestas del Corpus y San Hipólito, pues se usan letras viejas que en otras partes se ha representado; que se le asignen dos mil pesos y él harpa tres fiestas, el día de Corpus, su octava y la de San Hipólito” (Olavarría 11).

Para Olavarría asegura que “la industria del actor nace en México quizá el 17 de junio de 1595, cuando se le dieran 50 pesos a un joven que realizara un buen papel en la representación de una comedia” (Olavarría 12).

Así pues, el teatro de la colonia funge como una herramienta didáctica, la cual a su vez sacia la necesidad de seguridad y de expresión. Puesto que a través del teatro el nativo aprende a ser parte del nuevo orden y con ello, procura su supervivencia, mientras que el colonizador reafirma su cultura a través de la misma vía, lo cual instituye su presencia y dominio. Por otro lado, a nivel de expresión, el teatro se convierte en una vía de desfogue que el nativo, al perder otras vías de expresión, acuña como propia.

3.2 Teatro en el Virreinato

Tras salir de los recintos religiosos, las representaciones tenían lugar en tablados colocados en portales de las casas del cabildo o en el atrio de la Catedral, no obstante, en 1568, se tiene noticia del surgimiento de los corrales, los cuales, a pesar de su humildad y simpleza, bastasen de la palabra y un par de aditamentos que bien cabían en un costal, para crear un ambiente apto para la ficción. (Olavarría 13).

Siendo, este el escenario que albergaría al teatro por más de un siglo hasta la aparición del Coliseo. “Siendo quizá el Coliseo mismo quien instituya la figura del director también conocido como autor, tal es el caso de Mateo Jaramillo director del primer coliseo en 1673 quien contaba con una compañía teatral de los cuales se cuenta con noticia de sus primeros integrantes, gracias al Diario de México” (Olavarría 14).

De los costos que tenía el Coliseo se tiene noticia de que “Un cuarto de primera o segunda andada costaba de abono por toda la temporada \$300 y \$200 monedas por sólo los días de la fiesta se pagaban además por entrada diaria por persona dos reales los días en los que se doblaban los precios, un real los días de fiesta o

trabajo y nada en los que se llamaban días de coca, que eran funciones a bajo precio o en obsequio al público” (Olavarría 24).

La figura del Virrey juega un papel altamente importante en la existencia del teatro en México, sobre todo en cuanto a los asuntos del coliseo se trata, dado que “el Coliseo al ser una propiedad del Gobierno se arrendaba a las compañías de teatro en costos que rodaban los cuatro mil quinientos pesos” (Olavarría 28), además de que los Virreyes tenían la facultad de asignar asentistas que vieran por los intereses de este. No es difícil entender que el mayor o menor interés del Virrey en el teatro podrían afectar el ejercicio teatral puesto que mucho depende de sus designios, desde el coliseo hasta la censura.

Es de reconocerse el caso del Virrey don Antonio Bucareli quien interesado en el teatro ayudará sobremanera a levantarlo del deplorable estado del que lo recibiría. Bucareli, además de ser reconocido como pieza clave en el desarrollo de diversas industrias, con un especial cuidado del teatro. En su tiempo José Moreno toma la dirección del Coliseo quien elegiría las comedias adecuadas para generar utilidades de hasta 10 mil reales por mes.

De costos y distribuciones acerca de los salarios y gastos del teatro mexicano durante el virreinato es posible leer en la “Razón de los individuos de que se componen las Compañías de Cómicos, Bailarines y Orquesta del Teatro de esta Corte, sus sueldos y obligaciones” (Olavarría 38), del cual relata como ejemplo que la Primera Dama de la Compañía, Antonia de San Martín, ganaba mil ochocientos pesos al mes, debiendo presentar cuatro obras estando obligada a dar una obra de pilón, siendo que toda obra extraordinaria a este trato debía pagarse por separado.

“Los carteles son los métodos de difusión que se tenían en ese entonces, los cuales, según un recuento de gastos de 1786, significa un pago de \$400 pesos de un presupuesto total de \$39,039 pesos, como parte del pago al pintor del teatro, quién también realizaba los carteles” (Olavarría 186), también conocido como pasquín (Olavarría 64). Así también, el Diario, principalmente el Diario de México y la Gaceta, fungía algunas veces como difusor de la cultura “el

cual tenía a bien dar apoyo principalmente a la literatura dramática nacional” (Olavarría 162).

Así pues, y en palabras del mismo Olavarría, la función del teatro mexicano en el virreinato puede expresarse de la siguiente forma:

“No obstante, y siendo congruente con la labor del teatro, la diversión no era el único objetivo o necesidad que cumplía, mucho se buscaba que el mismo fuese una fuente aleccionadora de moral y buenas costumbres de lo cual, la cesura eclesiástica era la encargada como lo muestra la censura del padre Rincón ante el teatro de su tiempo” (Olavarría 80).

3.3 Teatro en la Independencia

“Este auge del teatro Virreinal fue interrumpido por la guerra de independencia, la cual generó estragos en la industria teatral establecida” (Olavarría 175). El teatro al final de la independencia se ve a sí mismo destruido y comienza a ser rescatado por los nuevos terratenientes, quienes le usan para validar y glorificar sus victorias (Olavarría 181-187), costumbre que ha sido históricamente adoptada por el teatro durante la historia de la humanidad. “La inseguridad se vuelve un factor determinante, puesto que la gente sentía miedo de transitar en la calle y dejar sus casas, lo cual iba en detrimento de los espectáculos teatrales” (Olavarría 205). “Después, el intento por conservar el poder o más bien el temor de perderlo, lleva a la expulsión de los españoles” (Olavarría 244), quienes en gran medida alimentaban a artistas, escritores y demás piezas claves de la industria al teatro. “Los temas de las obras ahora censurados por el gobierno, si antes aclamaban reyes, hoy los repudiaban y sus apariciones sólo se permitían si era para recomendar su muerte” (Olavarría 252). “Para 1841, la sociedad, cansada de las revueltas, vuelve de nuevo su mirada al teatro” (Olavarría 352).

“En lo cultural, Nueva España atravesaba una época de esplendor, la cultura criolla había llegado a su plena madurez como lo demostró Eguiara y Eguren en su Biblioteca mexicana” (Eguiara y Eguren 93). Las instituciones culturales y

educativas, la mayor parte de éstas en manos de la Compañía de Jesús, habían formado sólidas generaciones dotadas de un espíritu de modernismo no sólo nacional sino universalista y a quienes no eran desconocidos los adelantos científicos, la renovación artística y literaria y las nuevas concepciones políticas y filosóficas. “La capital mexicana era por entonces una de las mejores ciudades de América y tras ella estaban, plenas de vitalidad surgida de sus minas e industrias, Puebla, Guanajuato y Zacatecas, con relevantes instituciones de cultura y monumentos artísticos” (Alamán 19).

Ese esplendor desarmonizaba con el desajuste social originado en su composición demográfica, cuyo total era de cerca de seis y medio millones, con una mezcla de etnias, en estadios culturales diferentes no sólo en relación con los otros, sino entre sí y detentando una de ellas, la europea, el poder político y la fuerza económica, las otras dos le estaban sujetas y jerarquizadas, más debido a su situación económica y cultural que de su procedencia racial. La sociedad era en rigor de tipo estamental, con poca movilidad. Las divisiones existentes entre los diversos grupos se agravaban debido a la mayor fuerza que los grupos superiores tenían.

En su totalidad, la Ilustración sirvió a los americanos para aclarar sus ideas, recuperar las tesis tradicionales defensoras de la libertad que habían sido olvidadas, para crear una conciencia de progreso, de libertad, de dignidad humana y para colocarles en un plano desde el que podían tratar igualitariamente en lo político y en lo cultural, no sólo con los espíritus esclarecidos de la Europa de esa época, sino con el Estado español. La Ilustración al propio tiempo que vivificó el espíritu de los americanos con las nuevas ideas reforzó su sentimiento optimista y sus deseos de cambios en las circunstancias que vivían.

En México esto se traduce en que el desarrollo cultural y el teatro estaban en manos de quienes tenían acceso a la cultura que venía de Europa y en particular de España. Los españoles y criollos, quienes acaparaban las nuevas corrientes de la Ilustración y que permeaban esa nueva perspectiva en los quehaceres culturales de la Nueva España.

El dar a conocer los eventos culturales, se hacía dentro de los círculos a los que se pertenecía, en la sociedad con la que se compartían estatus, intereses políticos y económicos. Los criollos, quienes estaban afianzando su identidad propagaban los eventos culturales en su círculo más cercano. El financiamiento de las obras venía de su interés político, un ejemplo de ello fue la obra del *México Rebelado* obra que impulsó la maquinaria del cambio social que se había gestado desde tiempo antes y que en el arte teatral se plasmaría.

Por esta época la difusión o mercadotecnia que se hacía del teatro tenía fines proselitistas y de guerrilla:

Quienes propagaban, financiaban y montaban las obras de esta época impregnaron las obras de un sentimiento nacionalista. “exacerbado patriotismo de los literatos encontraría la senda idónea para su máxima expresión en el estilo romántico” (Chabaud 115).

Los criollos utilizaron el teatro para perseguir una identificación con su pasado, exaltarlo, pero transfigurado en un equivalente de las tradiciones culturales europeas, sin embargo, presentaba a mestizos e indios, el contenido del teatro de esa época para hacerlos partícipes de esta búsqueda de identidad.

Así pues, el teatro de la independencia se centra en la necesidad de la pertenencia, de la creación de una nueva identidad, basada en el rechazo del Virreinato, pero a su vez se sincretiza con la herencia que la colonia le deja y que lo vuelve un verdadero nuevo mundo.

3.4 Teatro en la Revolución Mexicana

La Revolución Mexicana viene a dar una nueva sacudida a una sociedad de identidad naciente, en donde el teatro juega un papel fundamental desde el punto de vista de la crítica política que busca, al igual que su antecesor, establecer una identidad propia al tiempo que reclama problemas de carácter social en la nueva sociedad.

“un tipo de teatro de fondo nacionalista, en el que predominan las tendencias revolucionarias de tipo social, como las que recogen Ricardo Flores Magón, Rafael Pérez Taylor, Ladislao López Negrete y Salvador Quevedo y Zubieta, e incluso las alusiones políticas contenidas en las obras de José Juan Tablada y algunos otros” (Delgado 6).

El sainete y la zarzuela pronto asumieron contenidos y personajes netamente mexicanos, al mismo tiempo que se incorporaron plenamente por primera vez las peculiaridades lingüísticas nacionales. Otras manifestaciones de orientación folklórica y política florecieron en el fervor nacionalista de la Revolución de 1910-19 que marcó la caída de Porfirio Díaz. El teatro de revista, cuyos principales autores eran periodistas, informaba, entretenía y frecuentemente era censurado por su sátira mordaz contra personajes de la vida Pública. “El circo y la revista se daban la mano en espectáculos presentados bajo lona de carpas itinerantes, mientras el Teatro el Murciélago se ocupaba en desplegar ante públicos capitalinos la riqueza de las danzas regionales” (Frischmann 6).

Si bien el año de 1911 marca un nuevo período en su desarrollo, su etapa formativa se remonta al año 1880 cuando en México se introdujo una nueva forma de producción teatral. Imbricada con una serie de factores sociales y económicos, la nueva costumbre de vender el teatro por horas llevó a la masificación y comercialización del teatro, lo cual a su vez “provocó la convergencia de dos tradiciones teatrales, el género chico español y el teatro popular mexicano, que constituyen los verdaderos orígenes del género chico mexicano” (Bryan 130).

El nacimiento del Teatro por Horas que encumbraba las piezas breves, hasta el momento complementarias, erigiéndolas en funciones principales con entidad en sí mismas, se popularizó en México ya que el público tenía acceso por un costo a cuatro horas de diversión, música, baile, verso, prosa.

En México las características esenciales durante esta época se vislumbraron, por lo menos, dos espacios socioculturales en los cuales se desarrollaban las actividades teatrales de la ciudad de México. Por un lado, se encuentra el espacio

de la cultura dominante al cual pertenecía el "teatro culto, europeizado, destinado a las clases medias y altas de la sociedad" (González 749). Por otro lado, se descubre una cultura popular en la que se desarrollaban actividades escénicas que constituían, junto con los toros y las peleas de gallos, una de las diversiones más importantes de la clase trabajadora. González Navarro afirma que la clase media fue el principal sostén del teatro mientras que la antigua aristocracia y la nueva burguesía formaron el público de la ópera.

El presidente Sebastián Lerdo de Tejada, interesado en fomentar el desarrollo del teatro mexicano y deseoso de conseguir el apoyo de los intelectuales y literatos, el 2 de septiembre de 1875 acordó conceder al Conservatorio una subvención de 4 800 pesos anuales "para procurar el adelanto del arte dramático en México" (Olvarría y Ferrari 959). Irónicamente, esta ayuda recayó en la compañía del actor español Enrique Guasp de París quien quedaba obligado a dar, en el Teatro Principal, preferencia a las obras mexicanas. Ese acuerdo presidencial agitó el ambiente y durante 1876 se estrenó un total de cuarenta y tres obras mexicanas. Sin embargo, este primer intento de crear un teatro nacional fracasó por varias razones. En primer lugar, hubo intrigas entre los distintos grupos literarios que se oponían al presidente Lerdo de Tejada y criticaban que la subvención se le hubiese dado a un español. "Por otro lado, muchas veces las obras que se llevaron a Guasp eran de poca calidad y se tenían que sujetar a la opinión de una junta calificadora de obras, lo que pareció a los autores mexicanos una institución odiosa y anticonstitucional" (Olvarría y Ferrari 921). Como consecuencia de gustos preestablecidos y debido a la falta de experiencia teatral de los actores y autores mexicanos, "parecía que las obras españolas agradaban al público mucho más que las nacionales" (Olvarría y Ferrari 959). Al fin, este intento de proteger el teatro mexicano nunca erosionó la popularidad de las obras extranjeras, sobre todo la de la zarzuela, que seguía formando parte importante del cartel teatral en la ciudad de México.

Ilustración 1 Carteles de la época de la Revolución Mexicana



Fuente: (UDGTV, párr. 1).

Como imagen publicitaria se aprecia que utilizaban carteles o monocromáticos. Los carteles observados los componen sólo la tipografía, por lo tanto, no hay un nivel de iconicidad o abstracción. Los textos son muy convencionales y clásicos que juegan con la ubicación más alta posible y el contraste de dos colores que les da dimensión únicamente, se juega con la posición de las letras de forma simple. Únicamente envía un mensaje con significado en función de su propósito.

Así se aprecia que no había un desarrollo amplio de recursos que se pudiera utilizar para hacer la difusión de los eventos, más bien se pregonaba anunciaba y en mercados, plazas, reuniones y se repartían volantes muy similares a los carteles.

De tal manera, el teatro Revolucionario al igual que el independentista se juega el papel de la búsqueda de la identidad que tal pareciera es un tema que será recurrente para la sociedad mexicana y de la cual el teatro tomará la batuta desde su trinchera. Por otro lado, es posible ver en la tendencia de la búsqueda (y preferencia) por la raíz europea junto con la constante lucha por la creación de un nacionalismo, esta lucha intrínseca que sería posible decir que el mexicano vive

hasta ahora, entre su “orgullo” por ser azteca y su necesidad de buscar el seno de la “madre patria”, de nuevo conectando al teatro con la necesidad de seguridad y pertenencia propias del ser humano.

3.5 Teatro en el México Moderno

Entre 1920 y 1925 se reconstruye y reanuda lo que se había perdido por las guerras interiores y exteriores y a la vez, se va prescindiendo cada vez más de los influjos españoles y europeos, para fijar la atención, primero, en lo hispanoamericano.

“Debido a la presencia de la actriz argentina Camila Quiroga y después, en lo propiamente mexicano, como demuestra la acción teatral desarrollada, desde 1923, por la Unión de Autores Dramáticos y por la sociedad llamada Amigos del Teatro Mexicano, en cuyos coloquios públicos dio a conocer Carlos Barrera varias de sus obras originales y algunas traducciones de Ibsen y se presentó al público la versión, por Gustavo Villatoro, de la obra de Pirandello Seis personajes en busca de autor, que acababa de conseguir gran éxito en el viejo mundo” (Delgado 6).

Dichas actividades crearon el clima favorable necesario para la aparición del llamado Grupo de los Siete Autores, que constituyeron Francisco Monterde, José Joaquín Gamboa, Noriega Hope, Diez Barroso, Parada León y los hermanos Lázaro y Carlos Lozano García. Este Grupo empezó lanzando, en febrero de 1926, un manifiesto en el que se expone la intención de iniciar un movimiento, que sacará al teatro de la agonía en que se hallaba, ya que en México sólo se conocía, el teatro europeo anterior a la guerra de un modo parcial, pues se ignoraban aportaciones como las de “Andreief, Butti, Claudel, Chejov, Strindberg, Show, Qomains, Pirandello y otros muchos. A la vez, el manifiesto pedía que se mejorase la producción y el uso de técnicas teatrales, se expulsara a los cómicos estultos, a los llamados directores artísticos y a los empresarios que elegían las obras” (Delgado 6).

El grupo citado también exigía buenos intérpretes, correcta presentación y obras modernas suficientemente ensayadas. Estas ideas fueron, en general, llevadas a la práctica y ello permitió al Grupo de los Siete Autores lograr el enfoque moderno de lo propio dentro de un absoluto realismo, según ha escrito uno de sus fundadores, Francisco Monterde: “A lo regional del teatro costumbrista precedente se opuso la preferencia del medio urbano y a lo hispanizante e indigenista se impuso lo, lo criollo” (Olavarría y Ferrari 969). Para eso eligió otros ambientes: el de la clase media, con sus modismos propios y sus giros de lenguaje auténticos, sin deformar la expresión ni desvirtuar el acento, rico en matices. A partir de entonces, “la comedia y el drama pudieron reconocerse como auténticamente mexicanos y actuales, tanto por la forma de plantear y resolver los conflictos como por los personajes que aparecen” (Olavarría y Ferrari 970).

“El Grupo de los Siete Autores siguió actuando hasta el comienzo de los años treinta y al mismo tiempo que descubrió a nuevos autores mexicanos, como Juan Bustillo Oro y Mauricio Magdaleno, se dedicó a la divulgación de los nuevos valores europeos y estadounidenses. Mientras tanto, se fundó la Comedia Mexicana gracias al impulso de Carlos Díaz Dufoo y Amalia de Castillo Ledón, que fue realmente el alma de la empresa, fundada en 1929” (Delgado 9).

“De Castillo Ledón fundó la Dirección de Recreaciones Populares donde el objetivo era mejorar la oferta cultural en la capital del país y tener una logística efectiva que permitiera reunir los elementos necesarios para llevar a cabo las actividades -sonido, iluminación y transporte-, así como eliminar las interferencias entre fechas y lugares. La oficina se ocuparía de centralizar y racionalizar los recursos humanos, administrativos y la infraestructura ya existentes en distintas dependencias: los teatros, centros deportivos y culturales del gobierno, la recién fundada Sinfónica de México, las bandas Militar y de Marina, los diversos conjuntos de música típica y mariachis, los grupos de bailarines y danzantes, así como los actores y declamadores del momento que se presentaban durante los diversos festivales culturales oficiales y particulares. Castillo Ledón retomó los aislados y débiles intentos

precedentes por promover el teatro de autores mexicanos que luchaban a brazo partido por lograr que sus obras llegaran a los escenarios” (Cano 9).

“El cargo le permitió a Amalia conjugar sus intereses artísticos y literarios con su vocación política y de servicio público. El corto tiempo que permaneció al frente de la dependencia fue suficiente para descubrir las potencialidades de la oficina desde la cual podía llevar a cabo iniciativas culturales que la apasionaban. No es extraño, que Castillo Ledón se mantuviera estrechamente vinculada, ya como subdirectora, a la Dirección de Recreaciones Populares mucho tiempo después de que concluyera el gobierno de Emilio Portes Gil. A lo largo de casi veinte años, Amalia logró combinar sus tareas de gestión cultural en el Departamento del Distrito Federal con las tareas, cada vez de mayor envergadura, que desempeñó dentro y fuera del país” (Cano 9).

Ya entonces el apoyo dado por el Grupo de los Siete, cuenta con analizar la demanda para saber a qué funciones se les dará mayor difusión y así persuadir a los clientes y, por lo tanto, inicia con la centralización de los espectáculos, la negociación de los contratos de funciones de distribución física: transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias. Castillo Ledón junto con el grupo inicia a gestionar la financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización de procesos. “Estas actividades, aunque incipientemente ya se inician a aplicar en las producciones teatrales y demás espectáculos centralizados por la Dirección de Recreaciones Populares, que organizo actividades culturales entre la población urbana y rural” (Campbell 210).

Animados por los éxitos obtenidos proliferaron más obras dirigidas al público, que desde el punto de vista mercadotecnia, ya se producían para empatar lo que al público demandaba y obtener ganancias. Es decir, ya enfocaban sus esfuerzos de mercadotecnia a atraer para satisfacer necesidades, pero también asegurar que las obras fueran vistas y gustadas.

Bracho dio, sobre todo, un gran impulso a la producción propiamente mexicana, lo cual produjo la incorporación de nuevos autores, como Mauricio Magdaleno, Mariano Azuela y el propio Bracho. Ello dio a la producción teatral mexicana de aquellos años una orientación social y política, que encontró en las obras de Bustillo Oro y Magdaleno su más concreta expresión dramática. (Delgado 10).

Los dos autores mexicanos fundamentales del Teatro de Orientación fueron Xavier de Villaurrutia y Celestino Gorostiza. El primero de ellos, muerto a fines de 1950 en plena madurez creadora, es autor de una serie de obras en un acto, como *¿En qué piensas?*, *Sea Ud. breve*, *Parece mentira*, *Ha llegado el momento* y *El ausente*.

Celestino Gorostiza, por su parte, se distingue, en cambio, por los problemas que plantea en obras como *La escuela del: amor*, *Ser o no ser* y *Escombros del sueño*, en cuya acción introduce elementos fantásticos del mundo de los sueños y conflictos, temas y problemas. (Delgado 14).

“En este panorama de grupos y escuelas que nacen y mueren sucesiva y simultáneamente, hay que registrar una notable excepción. Esta excepción se llama Rodolfo Usigli. Su caso es el del solitario que aisladamente va concibiendo, creando y dando a luz su obra teatral, primero como director y después como autor. En el primer aspecto, su labor de director del Teatro Radiofónico de la Secretaría de Educación Popular empezó a darle a conocer. “Después, en 1933 dirigió e interpretó *El candelero*, de Musset, en el Teatro Hidalgo; intervino en la última temporada del de Orientación en 1938 y, por último, en 1940 creó el Teatro de Media Noche, en el que puso en juego todos sus elementos para asentar definitivamente su sistema de dirección” (Cano 20).

Mientras se desarrolla la segunda Guerra Mundial, e impulsados por la inauguración, en septiembre de 1934, del Palacio de Bellas Artes, se deben registrar algunos experimentos, como los que representan el Teatro Pan Americano, el índice y el Moderno, pasajeros y orientados principalmente al teatro extranjero.

De mayor duración y seriedad fueron el Teatro de México, creado en 1943 y el Proa Grupo, fundado por José de Jesús Aceves en 1942 y que siete años después se instala en el Teatro Caracol. Influencia decisiva en la aparición de otros núcleos de teatro experimental, como el de La Linterna Mágica, fundada en 1945 por José Ignacio Retes, el del Teatro de Artes Modernas, que en 1947 crean Jevvert Darien y Lola Bravo y el Teatro Estudiantil Autónomo, organizado por Xavier Rojas en el mismo año y que se orientó a una labor de divulgación popular del teatro.

Del mismo modo, los dramaturgos mexicanos de la postguerra, especialmente los pertenecientes a la que Gorostiza llama generación de 1928, decidieron también, salir a la conquista del público, como se advierte en la diferencia existente entre las obras en un acto de Villaurrutia y sus obras en tres actos.

“En la temporada 1945-1946, última del Teatro de México, se cierra la etapa experimental del teatro mexicano y comienza un nuevo período, que puede caracterizarse -como lo hace Gorostiza- por el paso de la experimentación al profesionalismo. A partir de entonces, el teatro cumple una función social y gana en amplitud más de lo que quizá pierda en calidad literaria y en intención universalista. El teatro renuncia modestamente a sus pasadas ambiciones de universalidad y se hace nacionalista, localista, provinciano si se quiere, tan sólo para aspirar orgullosamente a merecer la universalidad por el hecho de ser mexicano” (Delgado 9).

Se produce, así, en México un teatro que, dentro de la diversidad de calidades y tendencias, ofrece el común denominador de su mexicanidad, es decir, de su propósito de tratar las realidades mexicanas para exponerlas al público mexicano en primer lugar y también al de todo el mundo.

Así pues, el teatro mexicano moderno, puede entenderse como un brote incesante de corrientes y grupos que, de nuevo, intentando continuar con la búsqueda de una identidad vuelvan sus ojos a la realidad de la vida mexicanista, exponiendo desde sus retratos, ideas políticas y filosóficas del ser mexicano de su tiempo. Labor que podemos vincular de nueva cuenta con la necesidad de la pertenencia.

3.6 Teatro en el México Actual

En cuanto a las innovaciones dramáticas en la segunda mitad del siglo XX su contexto escénico está vinculado a la expansión de la televisión y al patrocinio de instituciones como el INBA el IMSS, la UNAM y otras universidades y dependencias del Estado.

La turbulencia política de 1968 y los primeros años de la década de 1970 dieron origen al Nuevo Teatro Popular, emparentado con el Nuevo Teatro latinoamericano. Obras de creación colectiva se dirigían a públicos populares y de clase media. Modelos importantes eran Brecht, Enrique Buenaventura (Colombia) y Augusto Boal (Brasil).

En 1973 estudiantes de arte dramático de la UNAM y otros teatristas independientes iniciaron el movimiento rebelde de CLETA (Centro Libre de Experimentación Artística). Desde comienzos de los años 80, CLETA ha evolucionado para convertirse en una organización cultural de base proletaria que funciona bajo la coordinación de Enrique Cisneros, una especie de Darío Fó mexicano.

Algunas universidades ofrecen carreras en arte dramático, entre ellas la Universidad Metropolitana Autónoma (UAM), la UNAM y la Universidad Veracruzana. La Universidad Autónoma de Guerrero y la de Oaxaca se distinguieron en los años 80 por sus programas de teatro popular comunitario e indígena, bajo la dirección de Francisco Arzola y Cayuqui Estage Noel. El Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), fundado en 1947, se encarga de la educación, difusión e investigación artísticas, ésta última a través del Centro de Investigación y Documentación Teatral 'Rodolfo Usigli' (CITRU) que funciona en la Ciudad de México bajo la dirección de Domingo Adame Hernández. Por otro lado, dependencias estatales de la más diversa índole han patrocinado proyectos de teatro popular desde los años 20. En los años 70 y 80, nuevos egresados universitarios participaron en los proyectos Teatro Conasupo (Cía. Nacional de Subsistencias Populares) y Arte Escénico Popular (Secretaría de Educación

Pública), creando y asesorando a pequeños grupos en zonas populares urbanas, campesinas e indígenas.

Desde entonces, se ha seguido la promoción teatral en el medio rural, introduciendo el teatro hasta los rincones más recónditos del país: Susana Arriaga, Francisco Acosta, Maximina Zarate, Luis Cervantes Montes y otros, hoy día constituidos en la Asociación Nacional de Teatro de Comunidad (TECOM) bajo el liderazgo de Francisco Navarro Sada.

El teatro en el México actual ha evolucionado en contenido, en público y en forma de expresión. Actualmente existen incentivos económicos, que las instituciones gubernamentales ponen a disposición de una producción teatral.

“Sin embargo, el teatro universitario, tiene actualmente otro panorama que le afecta no sólo en la producción de obras sino desde la enseñanza. Actualmente, los estímulos han sufrido recortes, la Secretaría de Cultura ha recortado todas las condiciones sean laborales, apoyos, enseñanza, “es difícil hacer un balance del estado en el que este sexenio deja a las artes” (Beer 2).

Están vigentes desde el 2017 el Programa Especial de Cultura y Arte y la Ley de Cultura y Derechos Culturales.

La articulación del teatro nacional a nivel institucional está a cargo de una coordinación nacional, que depende del INBA (Instituto Nacional de Bellas Artes) y por ende de la Secretaría de Cultura a cargo de los teatros del Centro Cultural del Bosque (CDMX) y del FONCA (Fondo Nacional para la Cultura y las Artes) apoyo que sirve para la creación de oferta cultural.

Ante este panorama se vuelve crucial el uso de un plan de marketing en las dos vertientes de una obra: la producción y la distribución:

“En esencia la producción de arte escénico es el proceso por el cual a partir de diversos elementos básicos —textos, interpretación, conceptos de dirección, escenografía, iluminación...— surge uno nuevo, una puesta en

escena, un espectáculo, que corresponde a la creación; particular creación que requiere del público para concretarse, para que el fenómeno artístico y creativo tenga lugar. Así entendida, la producción varía en sus niveles de complejidad, desde los más elementales, que requieren poco más que unas tablas, un actor y un público, a procesos extraordinariamente complejos relacionados con la técnica escenográfica, la gestión, la comunicación... y decisivamente, con la financiación. En no pocos momentos, producción equivale para los participantes en los procesos al dinero que se precisa para acometerlos. Ciertamente la figura del productor ha ido desbordando su marco creativo, complicándose y estableciéndose como una tarea profesional y empresarial específica” (Muro 35)

Así pues, es posible reconocer dos grandes tipos de prácticas actuales, la prácticamente netamente enfocada al contenido (también conocida como cultural) y la que está principalmente enfocada al contenido (también conocida como comercial).

La primera, centrada muchas veces en la repetición o reinterpretación de los textos clásicos o a la experimentación de los distintos aspectos de la teatralidad, desde el intento de entender al ser humano desde un punto de vista mucho más global, en una época en donde el mexicano ya no se asume desconectado del mundo y donde se reconoce tan heredero de sus raíces nativas como de sus raíces europeas, mucho menos peleado con el viejo continente y mucho más orgulloso de su sincretismo.

Esta oferta por lo regular es rica en complejidad, muy segmentada a audiencias de alto nivel educativo y/o socioeconómico, lo cual la hace ser una oferta enfocada a nichos específicos de espectadores.

Por otro lado, se encuentra la oferta comercial, que siguiendo la tradición de televisa, se dedica a la importación de éxitos comerciales, ya sea de gran producción como el *Rey León*, *Los miserables*, *Hoy no me puedo levantar*, *Chicago* y *Cats*. Obras cuyo aspecto espectacular junto con el uso de reconocidos artistas

del cine y la televisión generan una atractiva fórmula para el espectador masivo. En otra cara de la moneda del teatro comercial (entendiéndolo como un teatro enfocado al aspecto mercantil del espectáculo teatral), tenemos las puestas intimistas mucho más baratas de producir pero que guardan dos similitudes con el teatro espectacular, por un lado, las obras suelen ser importaciones extranjeras exitosas, o adaptaciones de películas como lo puede ser *Perfectos Desconocidos* (Ciudad de México, 2019) del director Paolo Genovese y *TocToc* (Ciudad de México, 2019) de Vicente Villanueva, y por otro lado, suelen usar a un elenco conocido por su trabajo en la televisión o el cine, temas que terminan generando una atracción intrínseca de un público que quiere ver en la vida real al actor que aparece en la televisión.

Así pues, por un lado, las puestas de experimentación adolecen de instinto comercial de rentabilidad, así como las comerciales de la intención de experimentación. Lo cual se vuelve curioso pues en muchas ocasiones son las mismas personas las que participan en ambos proyectos, unos intentando dar una vena artística al producto y otros intentando mantener en pie proyectos de experimentación. Quizá poco a poco nos estemos acercando a pequeños atisbos de experimentación comercial, en donde lo mejor de ambos mundos se encuentren y veamos puestas espectaculares y atractivas que además se atrevan a experimentar y generar propuestas teatrales.

No obstante, vale la pena seguir intentando juntar ambos mundos a través de propuestas interesantes y equipos multidisciplinarios no solo en el aspecto artístico sino también en el aspecto comercial.

Capítulo IV. Mercadotecnia

4.1 Fundamentos del Marketing

Como hemos visto, las necesidades humanas son el fundamento de la mercadotecnia, siendo éstas un estado de carencia percibida, estas carencias se transforman en deseos los cuales se pueden entender como impulsos de intención dirigida, los cuales generan una sensación de vacío y de la necesidad de la saciar este vacío, esta necesidad genera una demanda, es decir una búsqueda de un algo que ayude a saciar la necesidad planteada, este algo puede ser tangible o intangible, concreto o vago, pero al final deberá poder saciar la carencia percibida.

“La mercadotecnia en gran medida se dedica a detectar estas necesidades y a perfilar ofertas del mercado, las cuales pueda saciar en mayor o menor medida las necesidades expresadas. Un error común es creer que la mercadotecnia crea necesidades, cuando en la realidad se enfoca en detectarlas y buscar la manera de saciarlas de la manera más adecuada (o conveniente) posible” (Kotler 5).

“Se le conoce como producto a aquello que tiene como objetivo saciar necesidades y que bien puede ser tangible o intangible, de tal forma es necesario entender, que lo que comúnmente se conoce como producto, es en realidad un producto físico y lo que se conoce como servicio es en realidad un producto intangible” (Kotler 8).

Estos productos son ofrecidos mediante la labor del intercambio (acto de obtener algo a cambio de otro algo) a través de un mercado (conjunto de todos los compradores reales y potenciales y que comparten una necesidad que desea ser satisfecha), “siendo el que ofrece el vendedor y el que requiere el comprador (aunque un vendedor es a su vez un comprador y viceversa si se entiende que el intercambio busca siempre saciar las necesidades de ambas partes del trato)” (Kotler 8).

De tal manera es posible comprender que la mercadotecnia servirá al quehacer teatral para detectar y entender las necesidades del público y poder saciarlas de la

mejor forma posible para que a su vez éste responda generando el sustento para el creador teatral de manera constante.

Entendiendo que existe un mercado que ofrece sus productos es necesario comprender que para poder llevar a cabo el intercambio es necesario ser seleccionado por el comprador (la fuente de la necesidad) como la mejor opción en término de costo beneficio y para ello es necesario desarrollar un plan estratégico que se encarga de mostrar y enaltecer el producto ante el mercado.

Este plan estratégico es conocido como mezcla de mercadotecnia la cual se define como “un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos” (Kotler 5), estas herramientas son muchas y muy variadas, sin embargo, en este trabajo destacarán dos, cuya práctica aplicación pueden ser de gran ayuda: el análisis DAFO, las 4 P’s y la Segmentación del Mercado.

4.2 DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) el cual es una herramienta de análisis de realidad de un producto, marca, mercado, situación o persona. Este análisis está compuesto por cuatro factores de análisis, de los cuales dos son factores internos: las fortalezas y las debilidades; y dos son factores externos: las amenazas y las oportunidades (Análisis DAFO).

El análisis interno se realiza entendiendo las características del objetivo analizado, siendo el análisis de fortalezas, las ventajas o beneficios intrínsecos del elemento analizado y las debilidades se refieren a las áreas de oportunidad que el elemento analizado contempla. Algo importante de esta parte del análisis es que, aunque sea un análisis de características intrínsecas (es decir pertenecientes al elemento) el enfoque debe ser comparativo con los elementos existentes en el mercado, es decir, una fortaleza, no es una fortaleza a menos de que sea una ventaja competitiva, algo que se destaca de los demás o en su defecto se equipara al resto de lo existente. Una debilidad es en general comparativa con el resto de la oferta,

no obstante, es posible entender una debilidad como un poco de calidad que aún no se considera satisfactorio o un problema del producto no resuelto.

El análisis de variables externas como lo es el análisis de amenazas y oportunidades es absolutamente necesario para entender las circunstancias que rodean a un proyecto. Una amenaza bien puede ser una crisis económica o una pandemia², la cual no depende en absolutamente nada de las características del producto, pero afecta su difusión y consumo.

4.2.1 Aplicación al Teatro

A continuación, se expone un ejercicio simple para explicar el DAFO: Una puesta teatral de un clásico griego *Edipo* realizado por un grupo teatral profesional que no contiene estrellas de gran fama (estrellas de televisión, cine, Internet o algún medio de alcance masivo) en la ciudad de México.

Así, el ejercicio puede realizarse de la siguiente forma:

- Debilidades: No contar con estrellas que llamen la atención de público poco educado en literatura dramática.
- Amenazas: Se está presentando una obra internacional del Rey León con estrellas de televisión.
- Fortalezas: La temática de una obra clásica puede llamar la atención del público versado la literatura.
- Oportunidades: Una serie de conferencias universitarias con relación al teatro clásico griego ha generado un deseo, en cierto nicho del mercado, por presenciar una buena obra clásica puesta en escena.

² El mejor ejemplo es la pandemia que la humanidad enfrentó desde el año 2020 y que hasta la finalización de esta tesis seguía en vigor afectando la actividad de todas las industrias siendo una de las más afectadas la industria teatral debido a que los gobiernos prohibieron durante lapsos intermitentes, a veces altamente prolongados, la apertura de recintos teatrales, cines y otros espacios en donde se realizan eventos culturales.

Cabe señalar que el análisis DAFO puede ser tan complejo como el más complejo de los análisis, dependiendo de qué tanto está dispuesto el desarrollador a retar sus consideraciones y concepciones.

Incluso es posible declarar que un análisis DAFO verás, debería hacer uso de encuestas y fuentes demográficas para validar las premisas de comparación. Otro elemento de gran ayuda pero a su vez de gran sensibilidad, es que el análisis DAFO, es un análisis de realidad, lo cual puede llegar a retar la percepción del creador teatral, no obstante, ésta y cualquier otra herramienta utilizada, jamás debe menguar la intención del creador por llevar a buen fin su proyecto, sino por lo contrario debe aportarle una confrontación con los aspectos de la realidad que le ayuden a entender cuáles son los posibles escenarios que deberá tomar en cuenta para no fracasar, así como para diagnosticar su propuesta con la fuerza necesaria para ofrecer un buen producto teatral.

4.3 Las 4 P's

Otra herramienta de gran importancia en la mezcla del marketing es la definición de las 4 P's que, si bien en los últimos años han sido retadas y replanteadas un sinnúmero de veces, adaptadas al contexto del nuevo siglo y hasta puestas totalmente en duda, son una herramienta totalmente vigente y fundamental en el quehacer mercadotécnico.

“Las 4 P's consiste en la definición de 4 elementos: el producto, el precio, la plaza y la promoción” (Kotler 12).

“La definición del producto es el punto inicial del proceso, mediante el cual se parte del análisis de las necesidades que éste deberá satisfacer y posteriormente se estructuran las características que deberá tener para asegurar que éste destaca entre el resto de la oferta existente” (Kotler 196).

La definición del precio consiste en la elección de la equivalencia de intercambio que se solicitará por el producto, entendiendo que existen diversas metodologías

que ayudan al mercadólogo a definir la colocación del precio adecuado tales como: “la fijación de precios basado en el costo de producción (recuperar costo y obtener ganancia), basados en la competencia (tener la oferta más barata del mercado), basados en el valor agregado (incrementar el precio basado en el status generado por la marca entre otras características tangibles e intangibles)” (Kotler 254).

La definición de la plaza se enfoca en “la selección del canal de venta, en qué lugar se pondrá al alcance del comprador la oferta y por medio de qué canal se llevará a cabo la transacción” (Kotler 256).

En la era digital el concepto de plaza se ha modificado debido a la llegada del comercio en línea, así como en su momento la compra a distancia a través de las llamadas telefónicas significó un nuevo canal de venta que trae consigo nuevas variables a considerar al momento de elegir la manera de poner en el mercado el producto.

La definición de la promoción, a diferencia de lo que el nombre podría connotar, la promoción no se trata del descuento realizado a un producto para que éste sea más atractivo, sino más bien se refiere a “los canales de comunicación por medio de los cuales se da a conocer un producto al mercado” (Kotler 255).

Su complejidad radica en seleccionar la manera adecuada de exponer las ventajas competitivas y los valores tangibles e intangibles que éste puede aportar al posible comprador, generando un deseo por el producto, o, mejor dicho, generando una transferencia del deseo por satisfacer su carencia percibida hacia el producto.

4.3.1 Aplicación 4 P's

Al igual que en análisis anterior, se realizará un ejercicio para entender mejor a las 4 P's retomando el caso que se utilizó para el análisis DAFO.

- **Producto:** El primer paso en la definición del producto es partir de las necesidades del público objetivo (concepto que más adelante se abordará con mayor detenimiento), en este caso, se parte del

entendido de que el público objetivo con necesidad de esparcimiento ha estado recibiendo bastante información acerca del teatro griego clásico y por lo tanto ha surgido en él una intención de ver una puesta en escena que le ayude a visualizar la manera en la que el teatro sucedía en aquella época. Por lo cual, un producto que pueda ofrecer en fondo y forma esta experiencia, será el más adecuado para el público. Es importante señalar que la subsistencia en el teatro depende de la constancia, por lo cual, la puesta en escena además de corresponder al deseo del público deberá resultar una experiencia placentera, de lo contrario la expectativa frustrada se convertirá en un factor en contra para las siguientes puestas. Estos y muchos más elementos deberán ser considerados a la hora de definir el producto antes de ponerlo en el mercado.

- Plaza: La puesta en escena tendrá como lugar un teatro, decidir cuál teatro dependerá de entender si el público suele o no acudir a este teatro. Para esto, será necesario averiguar el tipo de puestas en escena para averiguar si la plaza es adecuada para la oferta teatral.
- Precio: En el teatro, el precio del boleto regularmente depende de la competencia o mejor dicho del costo regular que el recinto suele ofrecer y si bien no es inflexible, suele significar un rango, pero lo ideal es partir de un análisis de rentabilidad y punto de equilibrio previo. El análisis de rentabilidad se refiere a la contabilización de todos los costos involucrados en la puesta en escena, que van desde los costos de la producción física (escenografía, vestuario, maquillaje, etcétera), recursos humanos (actores, directores, productor, escenógrafo, técnicos, etcétera), pago de licencias, pago del teatro, publicidad, etcétera. Una vez entendido el costo total de la puesta, se contemplarán los apoyos culturales gubernamentales, los ingresos por publicidad generables (dado que el teatro también puede ser un medio publicitario y generar ingresos a través de este rubro), entre

otros tipos de ingresos alternos con el fin de entender el punto de equilibrio (donde se debería recuperar el 100% de la inversión tangible e intangible) y “para generar una ganancia si es que existen inversionistas a los cuales se deba ofrecer un retorno de inversión o bien para considerarlo como un fondo para las siguientes puestas, o incluso, de existir un dueño de la compañía teatral, como ingreso final fuera de todo pago de salarios” (De León 105). En este caso la metodología ocupada para colocación del precio sería “basada en costos” puesto que el final es poder pagar todos los costos involucrados incluyendo los salarios del equipo. No obstante, si además se busca tener un ingreso sin superar la media de la oferta existente, se habla de una estrategia de precios de “buen valor” (equilibrio en costo beneficio para el cliente) y si por lo contrario se buscara incrementar el costo por sobre la media de la industria, basándose en un valor agregado de una estrategia “basada en valor agregado” pero debe considerarse que para esta última, se debe de ofrecer algún elemento extraordinario a la competencia y que sea significativo para el espectador, de lo contrario no habrá razón para pagar el valor extra por la entrada.

- Promoción: Finalmente para la definición de la promoción es necesario comenzar por eliminar el mito del 10%. Es muy común escuchar que el presupuesto para la comunicación de un producto deberá ser del 10% del costo total del producto, no obstante, esto no es necesariamente cierto, la distribución del presupuesto deberá depender de las necesidades de cada producto y del grado de conocimiento que existe de éste en el público, por ejemplo, si se trata de una compañía teatral conocida, o de un teatro de renombre o de un actor famoso, quizá no sea necesario generar tanto alcance y frecuencia de comunicación como cuando se trata de un puesta con integrantes completamente nuevos. Así también, la definición del presupuesto dependerá del tamaño del público objetivo, pero de este

tema se hablará con más detalle más adelante. Para el caso práctico, al tener un público universitario, puesto que se busca aprovechar el efecto de afinidad generado por las conferencias con relación al teatro griego recientemente presentadas, se deberá elegir puntos de contacto mediante los cuales se pueda alcanzar al público objetivo.

4.4 Segmentación del Mercado: Target, Segmento y Nicho

Recapitulando, el mercado se refiere al conjunto de ofertas existentes para satisfacer las necesidades de uno o más individuos, no obstante, cuando se habla del mercado meta, el concepto toma una nueva connotación.

Kotler define al mercado meta como “un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (Kotler 175), si se analiza esta definición, se divide en dos partes fundamentales, la primera es que es una categorización de personas por sus características y la segunda es que sus necesidades pueden ser atendidas por la oferta.

Entender cuál es el mercado meta es fundamental ya que muchas decisiones posteriores partirán de la definición del público objetivo.

Definir un mercado meta es una tarea compleja, pero existen herramientas y metodologías que se pueden utilizar para realizar esta interesante labor. Laura Leticia Vázquez, realiza una interesante aportación realizando un estudio sobre los distintos modos de segmentación entre los cuales se retomarán las siguientes segmentaciones: “Geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento; y se añadirá una extra llamada segmentación por intención y que lejos de referirse al término comúnmente acuñado por las nuevas plataformas de publicidad digital (segmentación por interés)” (Vázquez 2019), este término es la segmentación enfocado al tipo de intención reflejado por el posible cliente en relación a una necesidad concreta.

Antes de pasar de lleno a los diferentes tipos de segmentación que existen, es necesario hablar acerca del marketing diferenciado, por tanto, “es una práctica común por el mercadólogo inexperto o la persona que inconscientemente realiza labores de mercadotecnia como parte del resto de sus funciones y se refiere al mercado indiferenciado” (Kotler 175) el cual hace referencia a la falta de una intención de segmentación para definir un mercado meta.

Todo mercado está segmentado, porque no hay empresa que lance el mismo producto o la misma campaña para todas las personas del planeta y aun si existiera, siempre existe un criterio de segmentación, aunque sea simplemente geográfico: todas las personas que viven en México.

Como ejemplo: el mercado indiferenciado se refiere a la falta de intención de subdividir más allá el mercado porque sus productos son de consumo masivo, todos comemos, todos tomamos agua, todos tenemos que usar ropa (en algún momento de la vida), no obstante, este tipo de estrategias de estrategias sin segmentación, son altamente peligrosas, porque si bien todos comemos, no todos comen carne y no todos toman leche, si bien todos tomamos agua, no todos podemos o queremos pagar 55 pesos en una botella de agua, es decir, no importa qué tan masivo pueda ser el producto que se ofrezca, siempre contará con características particulares que lo convertirá en más o menos atractivo para cierto segmento del mercado. Pasa exactamente lo mismo con el teatro, no importan qué tanto se piense que todo el mundo debería estar interesado en el trabajo particular, lo importante es entender cuál es el segmento del público que puede tener una mayor afinidad con la puesta en escena.

4.4.1 Segmentación Geográfica

“La segmentación geográfica es una de las segmentaciones fundamentales y ocurre de manera prácticamente automática, por aspectos logísticos” (Kotler 165).

Por ejemplo, una persona que vive en Perú probablemente no viajaría hasta la ciudad de México para ver una obra de teatro, a menos que existen características

muy particulares de esta persona, como un alto grado de interés por el tema, el autor, los actores, o alguna otra característica de valor agregado; la obra de la ciudad de México tendrá como un público nativamente afín, las personas que viven en la ciudad de México, sus alrededores inmediatos y los que se encuentran de visita en la misma.

Así mismo, retomando el ejemplo anterior, si se decidiera que la puesta en escena se realizara en un teatro de la Universidad Nacional Autónoma de México, puesto que las personas que han asistido a las conferencias de la misma universidad acerca del teatro griego pueden estar interesadas, entonces se debe delimitar el segmento objetivo a las personas que se encuentran cerca de este teatro.

Acerca del tema de la cercanía o lejanía geográfica del teatro y el espectador, Lucina Jiménez regala una reflexión que pone a dudar de las preconcepciones que se tiene del comportamiento del público en México:³

“Hay quienes señalan que la gente no va al teatro porque es muy caro, otros dicen que no asisten porque las funciones son casi siempre de noche y la ciudad se ha vuelto peligrosa. Algunos creen que es consecuencia de que los espacios donde se realizan las representaciones estén lejos. Otros más afirman que la gente no va al teatro porque generalmente está mal hecho. Finalmente, destacan quienes dicen que el cine, la radio y luego la televisión desplazaron al teatro del lugar que ocupaba en la vida cotidiana del público, en el imaginario social urbano; incluso no ha faltado quien, en diferentes épocas, haya sentenciado al teatro a una muerte inevitable. Sin embargo, otras prácticas de los propios capitalinos frente a los espectáculos escénicos que ofrece la gran urbe parecen contradecir o poner en duda al menos parte de estos argumentos. Los boletos para los conciertos masivos de rock y las superproducciones de comedia y musicales son caros y a pesar de ello se agotan...” (Jiménez 27).

³ P27. Teatro y Públicos: Lucina, cabe hacer una aclaración en este punto, si bien Lucina habla de una realidad en donde el público parece ser insuficiente con relación a la oferta teatral, también habla de que no todo el teatro carece de público ni todo el teatro que cuenta con el público muestra con ello su nivel o calidad.

De esta manera, Lucina deja un mensaje claro, si el público está lo suficientemente interesando, buscará la forma. No obstante, se vuelve evidente que el público nativamente será susceptible a ser un público de mayor relevancia para una puesta en escena en CU es aquel que se encuentre dentro de las cercanías ya sea porque viva, trabaje o estudie cerca de la zona, ¿qué tan cerca?

Se tratará de dar una respuesta a este tema, de una manera fundamentada pero subjetiva, si en la ciudad de México existen diferentes recintos para cine, teatro y otros espectáculos de foro cerrado⁴, un espacio cada 2 kilómetros o menos, la movilidad máxima que tiene que recorrer una persona para acudir a un evento es de 30 minutos o 1 hora. Este tiempo es como un punto máximo, no tomándolo como limitante, pero si como una zona de mayor relevancia para el espectáculo. Claro está que cuando existe un valor agregado suficiente, un espectador puede recorrer la ciudad entera o viajar a otro país inclusive, pero para esto es necesario que se conjunten muchos y diversos factores que van desde la calidad del espectáculo, hasta la fama de los protagonistas.

La segmentación geográfica es fundamental para entender el posible público objetivo que podrá acudir a mi evento, independientemente de los factores de valor agregado.

4.4.2 Segmentación Demográfica⁵

La segmentación demográfica, de la misma forma que la geográfica es “bastante natural puesto que hace referencia a la separación del público por edades” (Kotler 166). Esta segmentación está directamente relacionada en el ámbito del espectáculo con los contenidos, dado que, el mismo espectáculo puede o no ser clasificado para todo público y puede o no interesarle de la misma manera, puede

⁴ Es decir, dejando fuera los recintos de alta capacidad como el Auditorio Nacional, el Palacio de los Deportes, el Foro Sol y la Arena de la Ciudad de México.

⁵ P. 166 Kotler, Fundamentos de Marketing.

o no ser entendido por todo el tipo de público. La segmentación demográfica está compuesta por segmentación por edad y por género.

- Segmentación por edad, es fundamental entender el rango o la etapa de vida a la que puede interesarle más la propuesta. Es decir y retomando el caso de estudio que se está manejando, quizá una obra de teatro enfocada al teatro griego clásico no tendría ninguna discriminación en termino de sexo o identidad de género pero sí a nivel de edad, puesto que puede resultar mucho más interesante para un público maduro que pueda ofrecerle a la puesta la atención necesaria y por otro lado, pueda evitarle a la obra tener que ajustar su forma y fondo a diferentes tipos de lenguaje, para poder ser atractiva para un público juvenil o un público infantil y con esto, terminar por ser demasiado simple para un público más educado que puede buscar un tratamiento más complejo del tema.

Esto no quiere decir que no existan las excepciones y que no exista un público juvenil o incluso infantil que pueda estar interesado en un tratamiento serio de una obra clásica griega, o por lo contrario que un público maduro y/o letrado, pueda estar interesado en un tratamiento ligero o inclusive cómico para ser más digerible, pero la metodología de la segmentación se trata de buscar la agrupación de características generalizables con el fin de enfocar sus diferentes esfuerzos en este mercado.

Además del cuidado del tono y tratamiento de una puesta de escena, la segmentación demográfica también puede ayudar a definir el segmento que pueda sentirse más conectado con la temática de una obra. Uno de los grandes secretos de las televisores y las productoras de cine es justamente entender la conexión de ciertos temas con las diferentes etapas de la vida como por ejemplo: temáticas juveniles relacionadas al descubrimiento de la vida, la creación de una identidad, la rebeldía ante las instituciones, los paradigmas y las figuras de autoridad; temáticas infantiles relacionadas con la familia, con los mundos de fantasía y el desarrollo de la imaginación, el apego a los padres y el temor de perderlos, el mundo increíble

que significa lo desconocido de llegar a ser adultos e inclusive en ciertas edades, el descubrimiento del amor romántico; las temáticas de adulto joven como la búsqueda de la independencia, la reafirmación o cambio de camino de vida, el descubrimiento del amor real y el abandono de la adolescencia, la formación de grupos sociales, el valor de la formación de la familia, entre muchos otros; y por supuesto, de los adultos mayores, el tema de las memorias, el pasaje del conocimiento a las otras generaciones, el intento de la vuelta atrás, las reflexiones sociales de lo que ha dejado, crisis de diferentes partes de edad, el valor del linaje y la contemplación de la misma muerte como un ser presente e inevitable⁶.

4.4.3 Nivel Socio económico

- Una sub-segmentación perteneciente a la segmentación demográfica es la categorización por nivel socioeconómico, el cual, si bien originalmente se refiere a la división de los estratos sociales por ingreso familiar, en los últimos años, la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado 2019) encargada de realizar diversos estudios sobre el comportamiento de los consumidores en México ha realizado interesantes avances en relación con la concepción del nivel socioeconómico como un indicador de estilo de vida y no sólo como un indicador económico, en donde cuenta mucho más el nivel de educación y los elementos que construyen el cotidiano de la familia, como la manera de transportar y la calidad física del hogar, que su ingreso *per se*.

No obstante, existe una división de ingresos aproximados que ofrece el sitio web economía.com.mx y que puede servir como guía para entender los rangos en los que se encuentran este tipo de estratos sociales a nivel financiero, pero, la

⁶ Con esta clasificación se busca simplemente ejemplificar algunas diferencias temáticas que puede haber entre las diferentes etapas de la vida, pero no reducir ni mucho menos estigmatizarlas, siendo que puede existir totalmente temas y tratamientos interconectables de alta de relevancia para diferentes segmentos de la vida.

verdadera estratificación es realizado por la AMAI con base en una gran cantidad de criterios que es posible encontrar directamente en su sitio web (economía.com).

En la siguiente tabla es posible apreciar la división de estratos y sus rangos salariales:

Ilustración 2 Niveles socioeconómicos AMAI

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A/B	85,000.00+	
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00
D	2,700.00	6,799.00
E	0.00	2,699.00

Fuente: NSE. Niveles Socio Económicos. AMAI. 2019. Web. 2019. 20 Sep. 2019.

- El nivel socioeconómico AB: En México existen unas cuantas familias que pueden considerarse NSE A y las cuales son considerados los dueños de las empresas más importantes de México, por lo cual, comúnmente para su estudio son englobadas junto con el resto de las personas de nivel B. Este estrato suele tener un alto nivel académico, cultural y una constante de viajes internacionales, además de suficiente ingreso económico para poder acudir a los eventos culturales y espectáculos que les parezcan atractivos, inclusive si éstos requieren de una movilización entre estados o países para poder acudir al evento por lo cual los costos del boleto no representan un problema. “Algo importante de este segmento es que suele estar concentrado en las zonas de mayor ingreso de la ciudad y tienen cierta resistencia acudir a eventos en zonas peligrosas o de bajo NSE de la ciudad, por lo cual, probablemente no acudirán a un evento fuera de sus zonas de seguridad. Sólo el 6% de los mexicanos pertenecen a este segmento” (El Financiero 2019).

- El nivel socioeconómico C+: La clase media alta en México cuenta con un nivel de ingreso suficiente para mantener sus necesidades, entre 35 y 85 mil pesos por mes, por lo que el costo de los boletos no suele ser un problema para este tipo de personas. “El nivel educativo suele ser de licenciatura o mayor y por lo tanto cuenta con un nivel cultural suficiente” (AMAI 2019). Este segmento está comúnmente compuesto por medianos empresarios, trabajadores de medio a alto nivel en empresas o dueños de pequeños negocios. Son un estrato con mucho más volumen que el nivel alto y por lo tanto representan un público objetivo mucho más abundante, quizá el más fértil para la temática del teatro. “Puesto que no sólo tiene la capacidad económica para tener continuidad, sino que además cuentan con un volumen mayor y a diferencia del segmento AB, pueden tener un mayor interés en eventos locales, ya que, si bien sus ingresos les permiten tener viajes internacionales, no de manera tan frecuente y de forma tan inmediata y superficial como el segmento AB. El 10.9% de la población mexicana pertenece a este nivel” (El Financiero 2018).
- El nivel socioeconómico C y C-: La clase media o clase C es tan grande en población en México que la AMAI decidió dividirlo en segmentos bajo medio, medio regular y alto medio para su estudio, es decir C+, C y C-. Una importante parte de sus ingresos se dedican a las necesidades básicas. A nivel de educación regularmente los jefes de familia no cuentan con educación profesional, aunque tampoco se habla de analfabetas, por lo regular su educación se encuentre entre secundaria y preparatoria. “Entre la clase C y C- se encuentra el 28% de la población mexicana” (AMAI 2019). Este es un segmento que puede pagar por ciertos eventos, aunque regularmente no tomará los precios más caros, sino los lugares más accesibles. Regularmente suelen vivir en las ciudades más grandes, aunque también se les puede encontrar en poblaciones menores.
- El nivel socioeconómico D+D y E: El estrato más bajo de la sociedad, con ingresos menores a los doce mil pesos por familia, dedica la gran mayoría

de sus ingresos a las necesidades básicas, regularmente no cuenta con una educación superior al nivel primaria o incluso nula. Sus ingresos no les impiden contar con formas de entretenimiento como la televisión, la radio y los eventos públicos, regularmente no acudirán a eventos pagados, a menos que el costo sea considerablemente bajo y no signifique un problema para su economía familiar. “El 55% de la población se encuentra en este estrato por lo que es un importante volumen de personas. Regularmente suelen vivir en pueblos, zonas periféricas a la ciudad o ciertos sectores específicos dentro de la ciudad” (AMAI 2019).

Como se ha visto, los niveles socioeconómicos, ayudan a entender, a niveles de volumen la cantidad de personas susceptibles y que por su nivel educativo o condición económica podrían estar o no inclinados a pagar o asistir a ciertas puestas en escena.

Es importante aclarar, que la estratificación no busca relación dinero con cultura, puesto que esa sería una afirmación totalmente equivocada y absurda, pero sí es posible apreciar que las capacidades económicas ayudan a ciertos sectores a tener acceso a fuentes de cultura diferente y que si bien, como se indicó al principio, el nivel socioeconómico está más relacionado con la calidad de vida y contempla al nivel educativo como uno de los puntos más importantes para su análisis que el mismo ingreso familiar.

4.4.4 Segmentación psicográfica

De todos los tipos de segmentación, la segmentación psicográfica es la más subjetiva, pero a su vez la más cualitativa de todas. Kotler, define esta segmentación como: “la que divide al mercado en segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social” (Kotler 168). Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas.

Si bien, Kotler, reconoce a la clase social como un factor psicográfico, por tratarse de una clasificación de estilo de vida, ésta fue tratada con anterioridad a nivel demográfica, porque el mismo Kotler, considera que “la división por ingreso resulta ser un tema perteneciente a la división demográfica” (Kotler 165). Lo cierto es que son metodologías de análisis y categorización, cambiantes, fluidas e interconectadas y no deben tomarse como reglas, sino como guías para el estudio y la comprensión del público al que se busca llegar.

“La segmentación psicográfica cuenta con un enfoque mucho más cercano a la mercadotecnia concentrada” (Kotler 176), la cual se enfoca en encontrar los segmentos más particulares también conocidos como nichos y categorizarlos por una alta cantidad de variables, con el fin de encontrar el mercado más relevante posible manteniendo el volumen necesario para que la oferta tenga suficiente demanda.

Es común la práctica de nominar a los nichos con nombres peculiares como hípsters, emos, retro, amigos de los animales y más, puesto que al final esta segmentación se trata de conglomerar a las personas por sus gustos e intereses.

4.4.5 Segmentación por intención

Para finalizar, la segmentación por intención, la cual se enfoca en dividir a las personas por sus necesidades expresadas. Esta es una segmentación propuesta para la nueva era, ya que anteriormente la única manera de conectar la intención con el producto era a través de los directorios telefónicos y avisos de ocasión, en donde las personas buscaban aquello que necesitaban, no obstante, la revolución digital y el nacimiento de los motores de búsqueda liderado por Google, le ha dado un nuevo volumen al segmento de la expresión de necesidades. “Cada minuto se generan más de 3.8 millones de búsquedas en el mundo” (Google 2019), expresiones de necesidad que buscan conectarse con el servicio y/o producto adecuado.

4.5 Estrategia de Medios

La mercadotecnia es una disciplina vasta y con grandes posibilidades y campos de estudio, por lo cual, tocar todos y cada uno de ellos, sería una labor que no podría realizarse en un solo documento como lo es el presente trabajo, es por ello que se enfocará en la selección de los medios de comunicación, por ser un campo que involucra aspectos de inversión monetaria que deben de ser cuidados con alto detalle y entendidos a fondo antes de ser utilizados, bajo riesgo de perder la inversión sin lograr el retorno mínimo deseado, poniendo en riesgo la subsistencia de un proyecto desde el momento de su nacimiento.

Para poder asegurar en la medida de lo posible, una correcta inversión en el terreno de la selección y compra de medios, es necesario establecer primero una estrategia clara y fundamentada que sirva de dirección en la importante y compleja tarea de difundir una marca, producto o un espectáculo teatral.

La estrategia de medios está compuesta por cuatro pilares o fases:

1. La declaración del objetivo.
2. La selección de la segmentación.
3. El análisis de penetración⁷ y relevancia⁸ de los medios en el target (término en inglés para referirse a grupo de personas objetivos de la marca, producto o campaña publicitaria).
4. Delimitación de la comunicación.

La declaración del objetivo define el efecto que se espera tener en el público objetivo y éste depende de la etapa en la que este público se encuentre.

⁷ En el ramo de las especialistas en medios se le conoce como Penetración al porcentaje de personas de un target que cuentan con acceso a uno u otro punto de contacto o medio.

⁸ El término relevancia, en el ramo de los especialistas de medios hace referencia a la recurrencia de uso que tiene un target con relación a un punto de contacto o medio.

Avinash Kaushik, un empresario y teórico hindú, propone un modelo de categorización de las diferentes etapas en las cuales se pueden encontrar el público, el cual ha sido fundamento de otras teorías y base general de gran parte de las prácticas de la mercadotecnia contemporánea.

“El Modelo Avinash, asegura que las personas pueden ser divididas en 4 grupos según su cercanía o lejanía al momento de realizar una compra: Observación (SEE), Consideración (Think), Intención (Do) y Cuidado (Care)” (Kaushik 2019).

- La etapa de Observación (Think) define a todas las personas que se encuentran en un momento de desconocimiento del elemento a difundir (marca, producto, espectáculo o comunicación) y que además no tienen ninguna interés en la oferta en este momento de su vida por lo cual debe ser primero concientizado o como suele escucharse comúnmente puesto en Awareness (anglicismo comúnmente usado para señalar el acto de dar a conocer algo que no se conocía) para que pase de la etapa de Observación a la etapa de la consideración. “Este es el punto de partida para campañas que se enfocan en una innovación y que por lo tanto no cuentan con un mercado creado” (Kaushik 2019).
- La etapa de la Consideración (Think) define a los usuarios que se encuentran pensando en adquirir un producto o servicio para saciar cierta necesidad expresada. Estos usuarios pueden o no conocer la oferta, pero en este momento de su vida no han tomado la decisión de cuál será el proveedor adecuado para solventar su necesidad por lo cual se deberán comunicar los principales diferenciales y atractivos que se tienen para destacarse entre la competencia. “Esta etapa es de utilidad para las empresas que ofrecen una nueva opción dentro de un mercado existente con una demanda establecida” (Kaushik 2019).
- La etapa de la Intención (Do) engloba a las personas que se encuentran decididas en adquirir un producto y consideran la oferta como una de las opciones posibles para saciar su necesidad, por ello, este tipo de usuarios

son más sensibles a promociones, descuentos, beneficios de compra inmediata, es decir, razones para realizar la adquisición en ese momento con ese proveedor en específico. “Esta etapa es altamente funcional para empresas establecidas y que han realizado previamente un trabajo de posicionamiento en el mercado, de hecho, la idea es incrementar este segmento a través de los esfuerzos de comunicación con el fin de reducir de manera paulatina el público que desconoce y capitalizar al público previamente expuesto” (Kaushik 2019).

- La etapa de Cuidado (Care) se enfoca mucho más en la experiencia postventa puesto que se refiere a las personas que ya han adquirido alguno de los productos servicios y pueden o no, con relación a su experiencia, estar dispuestos a mantener su continuidad y fidelidad. “Dice el dicho popular de negocios que es más fácil venderle a un cliente que a un no cliente” (Kaushik 2019).

4.6 Selección de la segmentación

Una vez realizada la tarea de definir los objetivos de una campaña: Concientización, Diferenciación, Cierre o Recompra; como resultado del análisis de las etapas de los usuarios, es necesario establecer los criterios de segmentación que se utilizarán para encontrar a las audiencias más relevantes, para esta labor será necesario utilizar los criterios que se han revisado anteriormente acerca de los métodos de segmentación: Segmentación Demográfica, Socioeconómica, Psicológica, Geográfica e Intencional.

Con el fin de que el profesional del teatro pueda llevar a cabo esta tarea de la manera más simplificada posible será de gran ayuda realizar las siguientes preguntas:

- ¿Quién puede estar interesado en mi obra? Esta pregunta ayudará a entender los gustos y comportamientos que puede tener el

posible auditorio, que a su vez nos va a ayudar a entender qué tipo de lugares frecuenta y con qué tipo de medios y contenidos se siente más afín, de esta manera se pueden establecer los puntos de contacto adecuados.

- ¿Cuál es la distancia máxima que puede recorrer la audiencia para ver mi puesta en escena? Esta pregunta ayudará a delimitar el alcance geográfico máximo y las zonas de mayor relevancia ya que si bien es probable que una persona viaje de un estado a otro para ver un espectáculo, pero es mucho más posible que una persona del mismo estado o zona sea propensa a ver un espectáculo. Esta información ayudará a delimitar qué tipo de medios hay que comprar: medios locales, regionales o nacionales.
- ¿Quién puede pagar por un boleto? Esto puede ayudar a establecer el nivel socioeconómico del posible público y a su vez, los puntos de contacto que pueden tener mayor relevancia para el público seleccionado.
- ¿Cuál es el comportamiento del día a día que puede tener este público?, es decir: ¿va a la escuela?, ¿trabaja en oficina?, ¿circula cerca de alguna zona en particular?, ¿usa mucho el celular o las redes sociales? Esta información puede ayudar a determinar mejor los puntos de contacto y horarios en los que se deberá realizar la implementación de la campaña.
- Delimitación de la comunicación.

Si bien, de la estrategia de medios y del análisis de la segmentación debe surgir la propuesta creativa, esta labor estará a cargo de las empresas enfocadas a la creatividad y sale del tema concreto de la planeación de medios. No obstante, es necesario reconocer su importancia en la construcción de una correcta estrategia de comunicación.

4.7 Categorización de Medios

En el mundo de la compra de la selección y compra de medios publicitarios, existen diferentes maneras de agruparlos, la manera más conocida es la que los divide entre medios ATL y BTL (CIM 1).

Los conceptos de ATL por sus siglas en inglés de *Above the Line* y BTL por sus siglas en inglés de *Below the line*, hacen referencia a una graficación realizada por los ejecutivos de Procter and Gamble en el año de 1954, cuando la empresa decidió empezar a comprar a través de agencias distintas, los diferentes medios publicitarios, cuenta la historia que se dibujó una línea en el pizarrón y todo lo que quedó encima (*Above the line*), pertenecería a una de las agencias y lo que quedaba debajo (*Below the line*), pertenecería a otra agencia. La primera, se enfocaría en los medios de alto alcance y la segunda a los medios de grupos pequeños. Así se comenzó a utilizar las siguientes definiciones:

- ATL: Medios de alcance que tiene la capacidad de alcanzar grandes masas en poco tiempo.
- BTL: Medios de alcance corto pero alta relevancia, es decir, eventos, demostraciones, experiencias, degustaciones, entre otros; todos aquellos puntos de contacto que tengan poco alcance, pero que su público sea altamente relevante para la marca.

En este punto, es posible entender que el teatro en sí tiene la capacidad de ser un evento BTL, lo cual será de gran valor para marcas patrocinadoras, puesto que una

obra es un momento de alta atención que muchas empresas podrían tener interés en capitalizar.

Esta definición vino a ser retada por la aparición de los medios digitales, los cuales tenían propiedades de ambos mundos, puesto que tenían la capacidad de llegar a grandes masas, pero por la cantidad de datos que involucraban, permitían también realizar actividades de alta segmentación y relevancia para un target más pequeño.

“Pronto surgieron categorizaciones como OTL (Letra mágica 2019) (On the line), o TTL (Through the line) (Merca2.0 2019) las cuales hacían referencia a la misma gráfica dibujada por los ejecutivos de P&G intentando hacer un juego de palabras para referirse a aquello que está en medio del ATL y BTL y a su vez, también utilizando el concepto de en línea (online) que es intrínseco al hecho de conectarse a las líneas telefónicas por medio de las cuales se realiza el intercambio de información en Internet” (Tecnología Informática 2019).

En los últimos 10 años, la evolución de empresas como Google y Facebook, le han dado al Internet un peso tan grande generando un nuevo tipo de división publicitaria: Offline y Online.

- Los medios Offline o medios tradicionales son considerados todos aquellos medios que no tiene que ver con la entrega de publicidad a través de Internet.
- Los medios Online, son todos aquellos que su entrega publicitaria se realiza a través de Internet.

Esta división parece simple, pero ha generado nuevos paradigmas en las agencias de medios y de publicidad, generando nuevos puestos y nuevas especialidades, dado que regularmente el profesional de medios tradicionales no es el mismo que el de medios digitales, por tanto, “éste debe de cumplir con otras características y contar con otros conocimientos mucho más enfocados a aspectos técnicos de programación de computadoras y análisis de *big data* (grandes cantidades de datos)” (PowerData 2019).

4.8 Compra de Medios Tradicionales

Los medios tradicionales son aquellos que no utilizan Internet para realizar la entrega de su comunicación publicitaria y a su vez, se subdivide en medios ATL (de alto alcance) y BTL (de alta relevancia).

Entre los medios ATL se pueden encontrar a la Televisión (abierta y por suscripción pagada), Radio y Medios Impresiones (aunque no todos los medios impresos son de alto alcance).

4.8.1 Televisión

Tras su surgimiento a inicios del siglo XX, “la televisión se convirtió en el medio masivo por excelencia” (El Sol de México 2018), para el 2017 se reportaba una “penetración (porcentaje de una población que cuenta con acceso a un medio en específico) del 97%, lo cual significa que, por encima de todos, es el medio que cuenta con la mayor cantidad de usuarios en México” (Riquelme 2018).

La compra de medios en televisión se divide en dos grandes grupos: la televisión abierta y la televisión de paga y cada uno cuenta con diversas características.

“La televisión abierta comprende a la señal de televisión que se transmite a través de ondas electromagnéticas y es recibida libremente por aparatos televisores sin la necesidad de decodificadores especiales de pago. Aún después del apagón analógico, el método no ha cambiado, solo el modo de codificar dichas ondas, lo cual ha mantenido en su gran mayoría la infraestructura existente” (Universidad de Málaga, 2019).

Por otro lado, la televisión de paga hace referencia a los sistemas de televisión por cable o por señales satelitales (de codificación específica) que se comercializan a través de rentas mensuales, por su esencia, es un servicio enfocado más a niveles socioeconómicos altos, lo cual reduce altamente su penetración en la población

mexicana. Ambos medios se miden a través de dos maneras: El *share of voice* y el *rating*.

- El *rating* es una métrica que hace referencia al porcentaje de la población que se encuentra viendo la televisión en un momento específico y se calcula a través de modelos estadísticos a escala mediante la siguiente mecánica. La empresa Nielsen Ibope (2019), coloca una muestra estadística de dispositivos de medición conectados al televisor llamados *people meter* a lo largo de la república mexicana y éstos miden entre un grupo de panelistas, la cantidad de gente que se encuentra sintonizando un canal específico.

La comercialización de la televisión abierta se realiza comúnmente por costo por *spot* (anuncio de video con un tiempo determinado, comúnmente de 10 a 30 segundos de duración), aunque pueden existir negociaciones de costo por *rating* las cuales son totalmente particulares a cada agencia o marca. En televisión abierta, el costo va de los 100 mil pesos al millón de pesos por *spot*, dependiendo del evento, no es lo mismo colocar un anuncio a las 3 de la mañana que, en la hora de la telenovela, en un partido del mundial o incluso en el *Super Bowl*, el costo va de acuerdo con la expectativa de televidentes que puedan encontrarse viendo el programa en ese preciso momento.

Por parte de la compra de televisión de paga, ésta también se vende por costo por *spot*, pero su costo puede ser mucho más bajo, ya que el alcance de un programa de televisión abierta en espectadores es regularmente mucho más reducido, aún el canal con mayor *rating* alcanzará 1 punto de *rating*, mientras que un programa de televisión abierta se considera exitoso con más de 30 puntos, que como se recordará hace referencia al 30% de los televidentes mexicanos. Por este motivo la televisión de paga tiene costos de 2 a 7 mil pesos por *spot*, dependiendo de la negociación que la agencia o que la marca tenga directamente con la cablera.

Para los anuncios de eventos y espectáculos, suele ser de gran ayuda las menciones con talento de shows en vivo o noticieros, puesto que se utiliza la influencia de los famosos para generar una invitación y con ello una curiosidad.

Además de que se pueden comprar espacios para llevar al talento de la obra de teatro o del evento a invitar directamente al público, puede ser incluso vestidos de los personajes, todo esto con el fin de generar intención de compra, una técnica muy similar a la que se veía en la edad media cuando se llevaba a la calle a los artistas en personaje para invitar a la gente a ver la obra (Ruelas 275-276).

Ilustración 3 Cuadro de costo por spot en televisa canal 2

Canal 2

		Horario	1er. Cuatrimestre	2do cuatrimestre	3er. Cuatrimestre
Lunes a Viernes		6:00	184,721	210,582	250,593
		7:00	267,238	304,650	362,535
		8:00	290,445	331,107	394,018
		9:00	295,368	336,719	400,696
		10:00	250,125	285,141	339,318
		11:00	220,352	251,203	298,932
		12:00	297,007	338,587	402,919
		13:00	295,368	336,719	400,696
		14:00	336,392	383,486	456,349
		15:00	420,547	479,425	570,515
		16:00	700,912	799,038	950,856
		17:00	732,324	834,850	993,471
		18:00	600,817	684,933	815,070
		19:00	846,955	965,530	1,148,979
		20:00	1,354,234	1,543,828	1,837,155
		21:00	1,786,737	2,036,880	2,423,887
		22:30	1,163,887	1,326,831	1,578,930
		23:00	350,222	399,253	475,111
	Not. Vespertino	428,283	488,243	581,008	
	Not. Nocturno	1,273,128	1,451,366	1,727,125	

Fuente: Televisa. Plan Comercial. Web. 26. Sept. 2020.
 <https://televisallega.com/assets/images/carga_cms/Pol%C3%ADticas_TV_Radio_difundida.pdf>

4.8.2 Radio

El radio, a diferencia de la tele, no tiene el mismo objetivo general, mientras que la televisión busca llegar a la mayor cantidad de gente posible de la forma más eficiente, el radio, busca activar a las personas a realizar una actividad concreta.

Si con la televisión se persigue comunicar y fijar un mensaje en la mente de un consumidor, con el radio se busca realizar un aviso de ocasión, algo importante que está ocurriendo en ese momento. Por eso es muy común escuchar a artistas, escritores, o actores en la radio, invitando a obras de teatros. No todos son espacios pagados, muchos pueden ser intercambios, es decir, los programas necesitan contenido interesante para sus radioescuchas y pueden dar espacios no cobrados a nuevos artistas para anunciar sus eventos.

Los costos de radio, suele ser muy bajo, es decir, mil a 2 mil pesos por *spots*, muy similar a los costos de TV pagada, pero con un alcance nacional, radios locales pueden tener costos ínfimos o ser incluso gratuitos.

El *spoteo* (compra de *spots* en televisión o radio) regularmente suele ser por cantidad de *spots* semanales, también conocidos como *weeklis* (adaptación de la palabra en inglés para “semanalmente”).

Así como en la televisión, la radio cuenta con formatos especiales como menciones y *market place*, no obstante, existe un formato especial en radio llamado control remoto, el cual se refiere a una transmisión en vivo desde un evento o establecimiento con el fin de invitar a los radioescuchas a acudir al lugar. Este formato puede ser de gran valor, no obstante, dependiendo la estación de radio, puede tener un costo bastante mayor al *spoteo* regular.

4.8.3 OOH

Si existe un medio complicado en el terreno de la compra de Medios, ese es el OOH (*Out Of Home*) que hace referencia a los anuncios que se encuentran en la vía pública y engloba tanto los anuncios espectaculares, como los anuncios en puestos de periódicos, puestos de flores, paraderos de camión, autobuses, vallas, muros pintados, puentes peatonales, pantallas digitales y relojes de calle, hasta los anuncios dentro de centros comerciales y los mismos posters pegados con engrudo, son considerados en este rubro, es decir, todo aquello que impacta al público en su camino diario.

La compra de anuncios exteriores, como también se le conoce, es la más compleja y artesanal de todas, no tiene un punto de referencia ni de medición, se compra por instinto o experiencia, como se coloca la sal en los alimentos, por mera sazón. La razón principal por la cual se utiliza es por su alto grado de penetración ya que todas las personas estarán expuestas a un espectacular, además de que son espacios a los que se está acostumbrados y creámoslo o no, tienen un gran impacto en el público. “En un estudio realizado por *OutSmartel* OOH tiene un 83% de

recordación de mensaje, lo que lo convierte en un gran aliado para exponer la comunicación, no es por nada, que sea el más tradicional de todos los tipos de publicidad, como se revisó en la primera parte de esta investigación es el tipo de publicidad descendiente de los carteles de la edad media” (JCDecaux 2019).

Los anuncios en vía pública son comercializados por grandes empresas como JCDecaux, Rentable y Clear channel, las cuales se dedican a administrar espacios principalmente de gran formato como los espectaculares que se pueden ver en el periférico. No obstante, este es un negocio que no se encuentra 100% regulado, dado que hay muchos emprendedores que deciden colocar un espectacular en el techo de su casa y venderlo de manera directa o rentarlo a las mismas grandes cadenas ya mencionadas y si cuenta con una posición privilegiada, éste puede ser de gran valor.

Si bien, existe una regulación, La ley de publicidad exterior del Distrito Federal, de anuncios exteriores en México, que exigen a los propietarios cumplir con ciertas reglas de seguridad, incluido en ellas contar con un seguro de responsabilidad civil por posibles daños a terceros que se puedan dar ante la caída de una estructura metálica (Asamblea Legislativa del Distrito Federal 2010).

No obstante, no siempre estas regulaciones son respetadas, sobre todo en el interior de la república, ya que las autoridades son más estrictas en la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Un claro ejemplo de esta división de regulaciones es el uso de materiales POP (sobresalientes) en los espectaculares. Mientras que un espectacular en las grandes ciudades no puede tener elementos 3D que sobresalgan del plano o que salgan de los límites del cuadro marcado, en el interior este tipo de espectaculares salidos son muy comunes.

En cuanto a temas de costo, un espectacular puede rondar entre los \$20,000 y \$100,000 pesos al mes, dependiendo el tamaño, la localización, la altura (desde qué tan lejos se ve y qué tan claro se aprecia cuando se encuentra cerca) la limpieza de la zona (que no esté cubierto por árboles, cables, edificaciones o cualquier otro tipo de obstrucciones), la iluminación (si tiene iluminación propia o

solo se aprecia a la luz del sol y va perdiendo visibilidad conforme llega la noche) y el material base, es decir si es una pantalla digital o un gráfico impreso.

Regularmente las negociaciones son semanales y requieren por lo menos dos semanas de preparación, mínima, ya que el proceso básico de operación es establecer el espacio negociado, obtener las medidas del espacio específico, las que regularmente se dividen en tres 3.60m x 7.60m y 4.25m x 14.6m para anuncios en estructuras metálicas profesionales y 7.20m x 12.90m para anuncios de azotea.

En la actualidad se encuentra en crecimiento un nuevo nicho de anuncios en vía pública que es conocida como publicidad exterior automatizada digital y que se compone por pantallas digitales que evitan la necesidad de imprimir y colocar los anuncios, estos pasos se eliminan y se pasa directamente el diseño digital al proveedor quien lo programa en la pantalla. Inclusive cada día se avanza más en la digitalización de este medio, pudiendo comprar una cantidad de impresiones (muestras por 5 segundos) en el espacio espectacular, comprando solo momentos de mayor importancia para la marca.

Como se ha mencionado anteriormente, los anuncios exteriores se realizan de manera artesanal y sus negociaciones son siempre complicadas, ya que existen muchos independientes que intentan vender sus espacios, esto no es recomendable, aun cuando exista una gran confianza con el vendedor, ya que regularmente no cuentan con contratos, no cumplen con tiempos, tampoco se hacen responsables si los anuncios se dañan o caen y mucho menos en caso de accidentes causados por desperfectos, lo cual dejaría en problemas gigantes con la ley a la marca contratante. Por tal motivo, aunque el costo sea mayor se aconseja comprar con comercializadores bien establecidos.

A nivel estratégico, la posición lo es todo, desde este punto de vista se pueden establecer dos tipos de publicidad OOH, la publicidad de aire y la de tierra.

La de aire se compone principalmente por espectaculares y puentes, es decir todo aquello que se ve hacia arriba, mientras que en tierra se encuentran los anuncios

que se pueden ver a pie, como los paraderos de camión, los mismos autobuses y los anuncios dentro de centros comerciales, entre otros. Los anuncios de aire tienen el objetivo de comunicar mensajes de marca, mientras que los de tierra tienen el objetivo de mostrar promociones y eventos, una división muy similar a la que existen entre la publicidad de televisión abierta y la de radio.

4.9 Impresos (Prensa y Revistas)

La publicidad en medios impresos se refiere a la colocación de anuncios en periódicos y revistas. Si bien originalmente éstos eran medios de alto alcance, el crecimiento del Internet ha venido a cambiar los paradigmas de la creación de contenido en el mundo, lo cual ha generado un gran cambio de paradigma en este medio.

Los medios impresos se pueden dividir en tres grandes grupos, las revistas, los periódicos y los impresos volantes. Los impresos volantes muchas veces están más ligados con características BTL dado que se utilizan para llegar a un público más específico, o deberían ser utilizados de esta manera, ya que el volante debe caer en las manos de la persona adecuado para tomar relevancia, la entrega por la entrega sin un objetivo y segmentación clara solo tiene un final posible, el basurero. De este tipo de material, se hablará en el siguiente segmento sobre BTL, por lo cual se revisará: las revistas y los periódicos.

Los periódicos son emisiones diarias impresas que ofrecen información sobre temas de interés general dividido por categorías, su principal función es la de hablar sobre las noticias de la localidad o país dependiendo su circulación. Originalmente eran el medio impreso por antonomasia, puesto que llegaban a todas partes y era común su compra diaria por la gran mayoría de la población sobre todo por los segmentos con actividad económica. Existen periódicos de circulación local y otros de circulación nacional y aunque existen algunos periódicos más enfocados a negocios como El Financiero, la gran mayoría se dedican a hablar de temas generales de la sociedad. "Su circulación ha decrecido altamente en los últimos

años por la llegada del Internet, generando nuevos paradigmas en la manera de informar el contenido, siendo el periódico y las revistas los principales afectados” (Villamil 2017). Algunos periódicos han logrado su adaptación digital y luchan día con día por competir con las nuevas y gratuitas, fuentes de información que modifican 100% el modelo de negocio. Ya que más que por la publicidad el periódico está sostenido por la circulación, es decir, la venta del impreso.

Los formatos de publicidad impresos, tanto en periódicos como en revistas se declaran por su tamaño y por su posición, color y material.

Por su tamaño, el anuncio puede ocupar desde un cuarto de plana, media plana, plana y doble plana, que serían dos hojas juntas para formar un mismo mensaje o dos mensajes complementarios. En sus orígenes y aún hay periódicos que lo hacen, los periódicos vendían sus espacios por módulos, es decir dependiendo de la cantidad de columnas que ocupaban ya que los periódicos se redactan de 8 a 12 columnas dependiendo el tamaño del papel.

Por su posición las más importantes son la segunda de forros (exactamente detrás de la portada) que regularmente se vende como doble plana mejor conocido como segunda de forros + 1, la contra portada, también conocida como cuarta de forros es la segunda más importante, de ahí en adelante el resto va bajando su valor con relación a que tan alejado del inicio se encuentre. Cabe mencionar que muchas marcas tienen reglas claras definidas de no aparecer después en la contra página de su competencia por un tema de posicionamiento, sobre todo cuando se habla de marca de lujos, inclusive, los medios impresos pueden tener órdenes claras de no colocar dos marcas de la misma industria en la misma emisión. Es un tema de percepción, pero se vuelve de gran importancia para las empresas.

Por su color y material, los anuncios pueden ser a blanco y negro o a color, lo cual significaría un gasto diferente para la imprenta y por supuesto un impacto y resalte distinto entre anunciantes, lo cual puede modificar el precio. Así como el material, si la hoja en la que se imprime el anuncio ha de destacar a través de un material más llamativo, brillante, una textura distinta o inclusive con cierta fricción que

permita al lector “atorarse” en ese punto mientras hojea el diario o la revista, son puntos fundamentales para modificar el color.

Los costos varían con relación a su distribución, pero una emisión puede costar 20 mil pesos en una emisión local o 300 mil pesos en una nacional. Es importante considerar que los impresos tienen una cualidad muy específica que es el pase de manos mejor conocido como *pass a long* por su término en inglés, que se refiere a la cantidad de personas que puede leer el mismo impreso, lo cual incrementa su posibilidad de alcance.

“Los periódicos al igual que las revistas se miden a través de su tiraje y su *pass a long*, lo cual declara el alcance posible de la publicidad, si un periódico como el universal, reporta un tiraje de 176 mil impresos y un *pass a long* de 2.5 quiere decir que su estimación de lectores será de 440,280 personas” (El Universal 2020).

Además de los formatos regulares, los periódicos venden contenido, notas editoriales hablando de lanzamientos de productos, servicios o incluso entrevistas a dueños de negocio que ayudan a realizar publicidad menos agresiva, algo muy similar a los *market place* de la televisión o las entrevistas en el radio. El periódico es otro medio que permite enormemente la negociación e intercambios, al final, el periódico debe generar contenido y a veces se puede negociar una nota o una entrevista a cambio de cierta continuidad en la compra de anuncios.

Las revistas por su parte son un tema que se ha vuelto 100% de nicho (segmento altamente específico de personas determinado por un grupo de intereses y comportamiento comunes, regularmente su segmentación está centrada en características psicológicas y comportamentales).

Las revistas, a diferencia de los periódicos, se adaptaron de una manera distinta a la crisis generada por el Internet, no sólo se convirtieron más rápido en sitios web, volviéndose contenidos integrales multiplataformas, sino que además se volvieron *premium*. Espacios publicitarios enfocados a temáticas muy específicas que a su vez tocaban a lectores específicos y así lograr posicionar su contenido a precios

mayores. Una plana, bien puede estar por encima de los \$200,000, para alcances mucho más reducidos que el de un periódico y no se diga si lo se compara con otros medios, pero su cantidad de derrama (alcance a un target diferente al deseado) fuera del target de compra buscado es muy pequeña, ya que, si se elige bien, regularmente llega a las personas adecuada. Aunque es necesario declarar que los costos de las revistas, sobre todo de las pequeñas, que no van a segmentos de super lujo pueden ser bastante baratos, *Paso de Gato*, por ejemplo, una publicación importante para el ámbito teatral tiene una tarifa publicada de \$20,000 pesos por plana, lo cual la convierte en una excelente opción para compra, dado que su alta relevancia en el medio teatral y bajo costo lo convierten en una inversión altamente eficiente.

Su medición no está estandarizada y sobre todo las revistas de nichos específicos, como la alta relojería o contenidos de subcultura, no suele reportar sus ventas reales, lo cual hace imposible poder medirlas a través de softwares de monitoreo. Como la gran mayoría de la publicidad en medios off, su compra es mucho más de criterio y experiencial del comprador y puede significar una inversión o una gran pérdida de dinero.

Los formatos, son los mismos antes mencionados en los periódicos, no obstante, además de la compra de contenidos a veces es posible jugar con fundas de revistas como publicidad, así como falsas portadas y ediciones especiales patrocinadas.

Lo más importante de los medios impresos a nivel estratégico es su segmentación, los nichos que puede alcanzar y al precio correcto se vuelven una gran herramienta de exposición.

4.9.1 El Mediavyasa y las tarifas publicadas

Existe un directorio de medios llamado Mediavyasa (2019) el cual cuenta con las tarifas de la gran mayoría de medios, incluyendo televisión, radio, cine, revista y prensa (periódicos). Este documento durante muchos años fue exclusivo de las agencias de medios, las cuales lo recibían con actualización anual de manera

gratuita y eran pagados por los medios que se anuncian en él. Hoy por hoy existe un sitio web que permite a cualquier persona tener acceso a las tarifas de los medios. No obstante, es importante declarar que estas tarifas, también conocidas como tarifas publicadas, suelen ser de 3 a 10 veces más caras que las tarifas que las agencias pueden conseguir, ya que son un punto de partida de negociación. Estas negociaciones dependen del volumen o la duración de la pauta (nombre con que se le conoce a las campañas publicitarias).

4.10 BTL

Las prácticas de marketing BTL, ya que no pueden considerarse como tal un medios publicitarios, sino prácticas o técnicas que se enfocan en generar experiencias de marca a pequeños grupos de clientes con el fin de buscar diferentes objetivos: la experimentación del producto de una manera cercana con el fin de generar una intención de compra mayor a la que se podría obtener a través de un impacto de medios, entender la reacción de público ante un producto o servicio, o generar una conexión entre una marca y un público específico.

Entre las prácticas de BTL se incluyen las prácticas de *merchandising*, marketing directo y *Street Marketing*, entre muchas otras.

El *merchandising* es definido como las técnicas de promoción en punto de venta que se enfocan en estimular el conocimiento y la experimentación de un producto o servicio, entre las prácticas del *merchandising* se encuentran las degustaciones, las muestras gratis, las experimentaciones de productos o servicios y hasta el uso de demo edecanes y demo vendedores que utilizan su carisma para promover el ingreso a las tiendas, centros de espectáculos y cualquier otro lugar físico en donde se lleve a cabo el intercambio económico.

El marketing directo es el uso de técnicas de venta directa adaptado a las necesidades y características del cliente. Se usa para ventas de grandes valores con clientes de alto nivel. Entre éstos se cuentan los eventos de lanzamientos, las

invitaciones a convivencia con artistas en incluso la participación en expos pueden ser consideradas dentro del marketing directo.

El marketing de calle, o Street marketing “está enfocada en el contacto de marca con el cliente a través de actividades de interacción emocional” (mglobal 2019). Aquí es donde los *performance* o *happenings* (acción espectacular regularmente artística que ocurre en un momento inesperado) en la calle, los *flashmobs* (participación grupal en una actividad regularmente artística con el objetivo de generar relación con una marca o generar consciencia de una problemática social a través de la experimentación) y las activaciones que no están enfocadas a ventas, tienen lugar. El objetivo del marketing de calle no es la venta sino la interacción del público con la marca, generar un impacto emocional en la persona en busca de que éste se lleve una idea positiva altamente impactante y se vuelva un abogado de la marca, genere recomendación y además hoy en día, se aprovecha como contenido para ser amplificado a través de redes sociales. Si bien, el *Street Marketing* toma su nombre del contacto que tiene la marca con el cliente directamente a través de una experiencia diferencial, este rubro podría abarcar también el uso de todo tipo de experiencias que enfocadas a generar una idea positiva de la marca.

El BTL se compra a través de agencias y estudios especializados en realizar este tipo de eventos que cuenta con una plantilla de edecanes y vendedores especializados en la animación y la estimulación de venta en tiendas. Cuando se trata de realizar una actividad en la calle, este tipo de agencias tiene conocimiento de los permisos que debe pagar a gobernación para poder realizar la actividad, así como las limitantes que se tienen según la reglamentación de cada espacio público.

A una actividad de BTL se le conoce como activación y objetivo es “activar” el deseo y la emoción de las personas.

Este es un terreno altamente creativo y toda interacción puede ser considerada una activación, desde un evento de realidad virtual, un concierto inesperado, una presentación en la calle con los artistas, bailarines o zanqueros invitando a entrar

a un establecimiento, el BTL cubre todo lo que tiene que ver con el contacto directo con la persona.

Por temas logísticos suele ser caro, por lo que es importante establecer de manera clara los objetivos, si se busca un retorno directo e inmediato de la inversión, es importante usar demo-vendedores que cobra muchas veces por comisión de venta. Si se busca generar una experiencia de marca distinta que no necesariamente genere venta directa, pero pueda generar un relación más cercana entre el cliente y el usuario es importante implementar una amplificación en medios digitales o tradicionales para incrementar el alcance del impacto de la promoción, es por ello que cuando se realizan concursos de participación posteriormente se realiza una amplificación del ganador y de la experiencia, para incrementar el alcance e impacto de la promoción. De otra forma, el costo por persona alcanzada sería tan alto que la actividad habría resultado en una pérdida de dinero, aun tomando en cuenta el valor de un comprador fiel y su posible recomendación.

El valor estratégico del BTL se encuentra en ser parte de una estrategia integral, ya sea como el último punto de estimulación de la introducción de un producto o como parte de una estrategia de posicionamiento de marca, ya que por sí misma, se vuelve una actividad efímera y que solo tiene efecto para un pequeño grupo de gente expuesta, pero como parte integral de una estrategia mayor puede ser el elemento perfecto para terminar de cerrar el concepto.

4.11 WOM (Word of Mouth)

Para cerrar el tema de los medios tradicionales se encuentra la recomendación de boca en boca o como se le conoce en la industria WOM (*Word of Mouth*). Esta es la forma más antigua de publicidad y la más efectiva.

Para poder lograr la recomendación de boca en boca, sólo se necesita dar un buen servicio, ofrecer un buen producto o generar un buen espectáculo, no obstante, es posible estimular la dispersión del “boca en boca” a través eventos BTL, el uso de redes sociales, que se verán más adelante y mostrar una propuesta diferente. La

originalidad y la transgresión es parte fundamental para lograr el “boca en boca”, no obstante, es importante cuidar del tono y del mensaje que se entrega porque es posible perder la identidad o el objetivo en busca de la disrupción lo cual puede ser altamente contraproducente.

Capítulo V. Digitalización de Medios Tradicionales y Medios Digitales

Antes de entrar de lleno a la materia del marketing digital, es importante tocar el tema de la digitalización de los medios tradicionales.

Como se comentó en el segmento acerca de OOH, los medios tradicionales cada vez más buscan la digitalización principalmente por dos razones: para aprovechar la tecnología que surge para ser más atractivos para sus clientes y para adaptarse y competir con los medios 100% digitales.

En cuanto a la televisión la digitalización de los anuncios ha surgido como un proyecto entre las compañías de televisión de paga, principalmente Dish y Total Play y Google, los cuales se han conectado a través de softwares de compra, el inventario de espacios publicitarios para ofrecer la compra de inventarios a subasta, con el fin de que hasta pequeños anunciantes puedan compra de manera individual un solo anuncio a un costo mucho mejor que el de comprar de manera unitario directamente con el proveedor de cable, sin la necesidad de tener grandes presupuestos. El proyecto aún se encuentra en beta y pocos clientes lo han utilizado en México, por lo que es muy pronto para entender sus efectos o resultados y la inversión aún debe ser superior a los \$100,000 pesos para ser considerada viable para ser parten de las primeras pruebas.

En el terreno de la radio, hoy en día las radiodifusoras buscan ofrecer sus contenidos a través de Internet, en sus sitios web en formatos grabados para ser escuchados *On Demand* (por demanda), estos formatos se conocen como podcast y son comercializados a través de comerciales de audio que se escuchan a lo larga de la transmisión. Este tipo de acciones han sido respuesta a la aparición de medios digitales que ofrecen música en línea como lo es la empresa Spotify y Youtube.

Hoy por hoy Spotify y Youtube dominan el mercado de oferta musical digital, pero esto no ha sesgado el esfuerzo de las radiodifusoras por ofrecer su contenido de

manera digital, la manera en la que se han logrado mantener es a través de negociaciones con agencias ofreciendo costos bajos y rebates⁹ por compras.

El terreno de la publicidad en vía pública ha intentado buscar su digitalización a través de las pantallas digitales y al igual que la televisión a la conexión de este inventario con software de compra por subasta. Aún bastante nuevo para la industria, pero ya ocupándose dentro de las prácticas regulares.

Por su parte, para el medio de los impresos, la digitalización viene en la integralidad del contenido multiplataforma, el cual modifica el modo de comercialización y es soportado por la venta del impreso, para estar prácticamente soportado por la venta de publicidad, aunque algunos medios publicitarios como los periódicos han hecho el intento de dividir su contenido entre premium y libre y cobrar una cuota por el acceso a la información premium, al existir tantas fuentes de información libre, este modelo no fue muy exitoso, lo cual forzó a las compañías que se dedican al contenido a enfocarse en la venta de publicidad y juntar cada vez más lectores.

En cuanto a las practicas BTL, la digitalización ha venido con el uso de elementos tecnológicos, registros digitales de participantes a través de Tablets y smartphones, uso de pantallas y lentes de realidad virtual para crear experiencias sensoriales y hasta transmisiones en vivo a través de redes sociales para incrementar el alcance de las activaciones.

Como se puede apreciar, todos los medios se han visto permeados por la digitalización, no obstante, existen medios cuya esencia nació en el mundo digital y es por ello, que deben ser analizados de manera distinta.

5.1 Internet y Marketing Digital

Actualmente se puede definir al Internet como “una red de intercomunicación de datos entre diferentes computadores” (Retro Informática 2019). Esta red ha cambiado los paradigmas de la manera en la que nos comunicamos, pero sobre

⁹ Devolución de dinero por volumen de compra.

todo la manera en la que compartimos todo tipo de información como las noticias, los contenidos divertidos, la información educativa, etcétera. Y es esa capacidad de compartir datos es la que le ha dado el nombre a la era de la Información, concepto acuñado por primera vez por el sociólogo Manuel Castells Oliván. Así mismo se entiende como Marketing Digital a “la entrega de publicidad a través de plataformas conectadas a Internet o en su defecto, entregadas a través de dispositivos digitales como computadoras, celulares y tabletas, es decir a la entrega de información publicitaria ayudada por tecnología interconectada” (ATI 2019).

“Existen diversas formas de categorizar las diferentes técnicas y plataformas que ofrece el marketing digital, pero una de las más aceptadas en la industria es la división entre Medios Propios, Medios Ganados y Medios Pagados” (Dale a la Web 2019).

5.1.1 Medios Propios

Se conoce como Medios propios a aquellas propiedades que son exclusivas de la marca, es decir, que la marca puede colocar, editar o eliminar a gusto y forma sin la necesidad de pedir ningún tipo de permiso, aunque es importante reconocer que día con día se regulan cada vez más a nivel global las actividades “legales” en Internet.

5.1.1.1 El sitio web

El sitio web fue el primer punto de contacto que tuvieron las marcas a través de Internet y no son otra cosa que información estructurada y localizable a través de una dirección digital, legible por sistemas intérpretes conocidos como exploradores y rastreables por sistemas conocidos como motores de búsqueda. Los sitios web han avanzado de manera importante en los últimos años, pasando por tres diferentes fases.

“Se conoce web 1.0 a la creación de sitios web planes, compuestas por letras y colores y algunas imágenes simples, su función era la de entrega de información

simple. Por otro lado, se encuentra la web 2.0 que trae como novedad la capacidad de interactuar de manera simple con los contenidos, pudiendo modificar lo que existe en el sitio a través de opciones controladas por botones. Por su parte la web 3.0 vigente hoy en día, basa su evolución en la capacidad de comentar, la interacción de información, la capacidad de conversar de manera digital a través de comentarios” (Akus.net 2019).

En este punto el Internet dejó atrás a todos los medios de comunicación, que es el único capaz de enviar y recibir información, de retroalimentarse del efecto, generar resultados consecuentes y al final utilizar la información para generar hipótesis y realizar nuevas pruebas que lleven a una optimización, siendo esta la palabra más importante para el marketing digital, optimización.

Si bien, en los inicios crear páginas web resultaba una labor complicada y se reducía exclusivamente aquellos seres, llamados programadores, que tenían la voluntad de aprender a hablar el idioma de las máquinas, con el tiempo surgieron, softwares que ayudaron a simplificar el desarrollo web, hasta llegar a los servicios que se conocen hoy en día ofrecidos por empresas como WordPress, Wix o Blogger, que permiten a usuarios comunes realizar de manera sencilla, siguiendo pasos simples y sin la necesidad de conocimiento en programación, crear una web por sí mismos, incluso, hoy en día, las posibilidades de estas plataformas llegan a un nivel de desarrollo profesional. Esto no ha eliminado el valor o la necesidad de programadores cuando se trata de realizar proyectos complejos, con un diseño personalizado y adaptado al objetivo de las marcas, o cuando se trata de un manejo complejo de bases de datos, no obstante, cada día hay una mayor facilidad de aprovechar, sin mayor conocimiento, los beneficios del Internet.

No obstante, si el lector se encuentra interesado en aprender los fundamentos de los lenguajes de programación web para tener un mayor control y entendimiento del ambiente digital, se pueden encontrar cursos gratuitos y bastante intuitivos en proporcionados por el consorcio World Wide Web, también conocido como W3C, quienes se dedican a estandarizar la forma en la que el código digital se desarrolló en todo el mundo.

5.1.1.2 Aplicaciones digitales (Apps)

Debido al desarrollo de los dispositivos inteligentes conocidos como smartphone y su rápida evolución, surgió un nuevo modelo de propiedades digitales llamado Apps o aplicaciones digitales, las cuales comenzaron como pequeños software que se encargaban de actividades específicas, como la de calculadoras, juegos simples, redactores de texto y galerías de fotos, estas aplicaciones originalmente eran parte del sistema de los teléfonos celulares, pero tras la aparición de las tiendas de Apps de Google y Apple en el 2008, las aplicaciones tomaron gran popularidad y se volvieron en una fiebre en donde todas las marcas querían tener su propia App. “Hoy en día, 92% de la población con acceso a Internet en México, se conecta a través de sus teléfonos celulares, lo cual hace que las aplicaciones tengan una importancia cada vez mayor” (Asociación Mexicana de Internet 2019).

Junto con los sitios web, las aplicaciones son las únicas que se pueden considerar como propiedad de la marca, puntos de contacto que se pueden utilizar para difundir un mensaje de marca, generar una interacción, solicitar datos para generar citas de ventas o inclusive vender el producto o servicio.

Si bien, se suelen considerar a las redes sociales como propiedades digitales propios, la realidad de las cosas es que las redes sociales pertenecen a propietarios de las redes, tal es el caso de Facebook y Twitter, entre otras, prestadas por los propietarios para ser un punto de contacto.

5.1.2 Medios ganados

Los medios propios son aquellos que son propiedad de la marca que los tiene y que pueden ser creados, modificados y eliminados por criterio propio. Los medios ganados, son aquellos que no son como tales propios, aunque tampoco requieren de un pago específico, sino que requieren un esfuerzo para poder ser aprovechados. Los medios ganados son espacios de terceros prestados que

permiten a los usuarios y las marcas hacer uso de ese espacio para compartir su información y entrar en contacto con los usuarios.

El valor de los medios ganados es la capacidad de concentrar altos volúmenes de usuarios, posibles clientes que se encuentran reunidos en un punto convergente. De alguna manera, funcionan de la misma manera que los mercados o los bazares, son puntos de convergencia en donde una gran cantidad de personas va en busca de cierto campo semántico de productos y que, por lo tanto, son espacios con gran valor para las marcas. Los espacios ganables pueden ser de gran valor comercial.

Los dos espacios ganables que más destacan en Internet son las redes sociales y los buscadores.

5.1.2.1 Redes Sociales

Se conoce como redes sociales, a sitios de libre intercambio de contenido y mensajería que permite a los usuarios generar perfiles personales, colocar contenido en formato de texto, audio, imagen y video, para ser compartido de manera libre con otros usuarios. Estos sitios están pensados como canales de comunicación inmediata y en su mayor parte con poca o nula censura.

La proliferación de redes sociales se convirtió en una tendencia por sí mismo, en donde redes que comenzaron como espacios para nichos, como Hi5 se convertiría posteriormente en competencia de grandes redes como Myspace.

La llegada de Facebook en 2004 y Twitter en 2006, modificaron el paradigma de las redes sociales durante más de 10 años, convirtiendo, en los principales espacios de convivencia digital. No obstante, sólo Facebook se ha constituido como la red de redes. Para el 2019, el estudio anual de Hábitos de Internet en México, realizado por la asociación mexicana de Internet asegura que “de cada 100 personas en México con acceso a Internet, 93 cuenta con una cuenta de Facebook, lo cual lo convierte en el medio más importante, con más de 80 millones de usuarios en la república mexicana” (Asociación Mexicana de Internet 2019). Hoy por hoy es

el medio individual con mayor alcance en México, compitiendo solo con Televisa en algunos segmentos del mercado con baja penetración en Internet.

Ilustración 4 Comportamiento de Redes sociales en México (2019)



Fuente: Asociación Mexicana de Internet. 15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 versión pública. Web. 6 Ago. 2019.

5.1.2.2 Facebook y Content Marketing

Se conoce como *Content Marketing* a la generación de contenidos digitales con el fin de atraer la atención de posibles clientes a través de temas relacionados con las problemáticas no atendidas de los mismos. Estos contenidos se enfocan en reforzar la urgencia de la necesidad y ofrecer una posible solución que está directamente relacionada con el producto o servicio. Un gran ejemplo de esto, aunque no precisamente del marketing digital, es el nacionalmente conocido, “información que cura”, que se compone por un grupo de infomerciales de televisión disfrazados de notas informativas presentados por Lolita Ayala, una importante comunicadora de la televisión mexicana.

En el comercial Lolita Ayala, habla de ciertos padecimientos como el estrés, para posteriormente colocar un anuncio de medicamentos enfocados a estos padecimientos, esta vinculación de necesidad y oferta genera una inmediata conexión en la audiencia. De esta manera es cómo funciona el *Content Marketing*. El usuario es atraído a través de contenido interesante y relevante a una página empresarial en redes sociales, también conocida en Facebook como Fan Page o página de seguidores y posteriormente se encuentra con los productos, servicios y/o eventos que la marca ofrece. Si bien está técnica no genera un costo publicitario, existe un esfuerzo y posible gasto en diseño que debe ser considerado. El *Content Marketing*, busca dos principales objetivos, por un lado, atraer al público correcto a las propiedades digitales, no sólo a la fan page, de la marca, pero también busca, generar un incremento en la comunidad de la marca en Internet. Cómo se conecta todo esto con el teatro

5.1.2.3 Community Manager y Comunidades Digitales

En el origen de los tiempos de las redes sociales, justo en el paso evolutivo entre el foro y la red, existió un personaje del que ya se ha expuesto, el moderador, éste se encargaba de aceptar o rechazar usuarios en un grupo, administrar los mensajes públicos y bloquear usuarios tóxicos, además de colocar de vez en cuando contenidos interesantes y por supuesto, comenzar hilos de conversación para que los usuarios del foro pudieran seguir con sus aportaciones personales. Este personaje evolucionaría como el famoso administrador de comunidades en redes sociales, mejor conocido por su término en inglés, *Community Manager*, cuya labor era la misma que la del moderador, pero por ser el punto de contacto digital entre la marca y el cliente, este también se convertía en un defensor de la marca.

El *Community Manager* tiene como objetivo, manejar las redes sociales de una empresa, responder los mensajes, tanto de dudas, como de agradecimientos y quejas, que los usuarios mandan a la empresa, encausarlos para buscar posibles soluciones internas con los responsables de las diversas áreas de la empresa y

discriminar si un mensaje o comentario puede o no mantenerse en la semi-propiedad digital social, ¿por qué semi-propiedad?

Porque, una propiedad dentro de una red social no pertenece a la marca sino a la red social, es un préstamo con beneficios de exclusividad que la red social se guarda el derecho de cancelar en el momento que así lo decida. Sin embargo, la moderación de una página no es la única labor que el *Community Manager* suele tener, de hecho, en los inicios del Marketing Digital en México, este personaje tenía la obligación de generar el contenido para las redes sociales, así como para la página web, gestionar los anuncios digitales en todas las plataformas posibles, así como incluso vender a través de todo punto digital posible. De este personaje es de donde se desprende el resto de las labores que hoy en día se conocen en el mundo de marketing digital.

5.1.2.4 El Influencer

Los *influencers* son “personas, o personajes, que exponen sus ideas a través de Internet, a veces informando, a veces enseñando, a veces simplemente divirtiéndose” (40 de febrero 2019), los *influencers* son personas comunes y corrientes con algo que decir, que, aprovechando el Internet, logran llegar a grandes cantidades de personas. Si su contenido se vuelve interesante y atractivo, éstos llegan a conseguir grandes audiencias a través de plataformas con Facebook, Youtube e Instagram.

Estos personajes han tomado gran importancia en la sociedad contemporánea convirtiéndose en la nueva clase artística, al grado de que para que un artista se considere artista debe ser también *influencer* y contar con una cantidad importante de seguidores en redes sociales.

Más adelante, se revisará con mayor detalle como los *influencers* toman gran importancia en las estrategias de marketing digital integrales y los costos que estos pueden significar para las marcas.

5.1.2.5 Social Media Marketing

Se conoce como Social Media Marketing “al uso de las redes sociales con fines publicitarios, si bien sería imposible tocar cada aspecto en el documento, es posible considerar los siguientes como fundamentos prácticos como bases de la técnica del social media” (Doppler 2019):

1. El contenido es el rey: Las redes sociales, como el Internet, están fundamentados en información, conocimiento, algo interesante que ver. Nadie está en busca de qué le venden y si lo está, lo está buscando en otro lado.
2. diviertes o informas. Para que un contenido en redes sociales se vuelva atractivo debe ser divertido o interesante, informar acerca de una noticia u ofrecer algún conocimiento. Las opiniones pueden ser interesantes si vienen de personas interesantes y acompañadas de conocimiento nuevo.
3. Ser viral (extremadamente difundido) depende de que tan disruptivo es un contenido, solos los contenidos que impactan por ser absolutamente inesperados llegan a ser virales, pero se debe tener cuidado con no ser disruptivo a un grado que dañe el objetivo o que no tenga nada que ver. Un desnudo puede ser disruptivo, atractivo y viral, pero no necesariamente generará un efecto positivo. Y aunque es de conocimiento general la frase que dice: “que hablan mal o bien de ti, pero que hablen” en un terreno nacido para la discusión como lo son las redes sociales, se vuelve altamente peligroso que hablen mal de ti.
4. Las redes sociales son un diálogo no un monólogo: Toda persona que no entienda que las redes sociales tienen dos vías, está condenado a la

frustración y al fracaso. Las redes sociales pueden ser un excelente medio de difusión, pero también un medio de controversia. Toda pregunta debe ser atendida, o se convertirá en una queja, toda queja debe ser considerada o se convertirá en una crisis. El tema de la conversación a través de redes sociales es tan complejo que se han realizado diferentes hipótesis acerca de cómo llevar la conversación en redes sociales. No es un tema menor, ya que este medio, suele ser un amplificador social, que saca lo mejor y lo peor de la sociedad y lo concentra en un punto.

5. Internet tiene un efecto de corto plazo, pero una memoria de largo plazo: Todo lo que se hace en Internet perdura, o por lo menos la gran mayoría, pero eso es necesario cuidar la comunicación que se realiza, sin embargo, es la constancia la que construye una marca. Un buen contenido genera impacto, pero un plan de contenidos genera frecuencia la cual construye el posicionamiento de una manera más efectiva que el impacto singular.

5.1.2.6 Motores de Búsqueda

Un motor de búsqueda es un sistema de rastreo de sitios web ramificado, comúnmente conocido como programa spider, por su capacidad de ir de un punto a otro y generar conexiones. Siendo más específicos el programa se encarga de leer el código de un sitio web, revisa si tiene enlaces a otros sitios y se dirige a este nuevo sitio, a su vez si éste tiene enlaces se dirige a esos enlaces y lee los consiguientes sitios, de manera continua e infinita, creando una red y guardando la información acerca de los temas que cada sitio toca, proporcionando una calificación para cada tema y posteriormente ordenándolos como respuesta ante la solicitud de un usuario que busque dicho tema. En pocas palabras, cada vez que

un usuario realizar una búsqueda en un motor de búsquedas, la araña, parte a revisar todos los sitios web de su base de datos, previamente leídos y determina la calificación que cada uno tiene como respuesta de las búsquedas, posteriormente ofrece estos sitios de manera ordenada como alternativa a la búsqueda realizada.

En el mundo han existido una cantidad importante de motores de búsqueda más comúnmente conocidos como buscadores y si bien, el más famoso e importante es Google, existen importantes competidores como Bing, propiedad de Microsoft y Yahoo propiedad de Verizon, Bing cuenta con la ventaja competitiva de que es el buscador predeterminado en todas las computadoras que cuenta con sistemas operativos de Microsoft. También existen otras opciones independientes que buscan competir con Google, pero a la fecha sigue siendo el gran dominador del mercado.

Contar con un espacio dentro de los buscadores y especialmente dentro de Google no es tarea difícil. Google, como muchos otros buscadores, cuenta con un proceso de indexación automática, es decir, Google automáticamente en algún momento no muy lejano (días o semanas) no definido específicamente, ingresará todo sitio web rastreable (con la estructura de código adecuada para que los buscadores puedan leer de la manera correcta el sitio) a su base de datos. No obstante, si se requiere que un sitio web sea inmediatamente indexado (registrado en la base de datos de Google) es posible acudir a herramientas como *Search Console* de Google que cuentan con sistemas de indexación forzada, que no es otra cosa que una solicitud de lectura del sistema de rastreo de Google para el sitio web.

Formar parte de los resultados en Google no es tarea difícil, lo difícil es formar parte del top 10 de resultados y no se diga dominar la posición número uno, para esto sea ha generado toda una disciplina que se enfoca en adaptar los sitios (mejor conocido como optimizar) de tal forma que permita a los buscadores leer y entender de la mejor forma el valor del contenido que aportan y por lo tanto les otorguen la primera posición. Esta disciplina es conocida como SEO.

5.1.2.7 SEO y SERP

El SEO por las siglas en inglés de *Search* Engine Optimization (Optimización de sistemas de búsqueda), es la disciplina que se dedica al correcto desarrollo de sitios web para que los sistemas de búsqueda los encuentren, los entiendan y determinen de la mejor manera los temas a los que mejor responden. Muchas veces es confundido con el SERP por las siglas en inglés de *Search* Engine Ranking Position (Posicionamiento de la clasificación en los sistemas de búsqueda) la cual es una técnica que se enfoca específicamente a la construcción de contenidos enfocados a incrementar la posición en los buscadores para los temas cuyo valor comercial es son de gran importancia para la marca, es decir, para aparecer lo más posible en las primeras posiciones cuando la gente busca palabras relacionadas con los productos o servicios.

Para todos aquellos que estén interesados en aprender más de SEO y aventurarse a realizar las optimizaciones de manera personal, puede encontrar mucha información en Internet que ayudará a aprender de manera rápida los conceptos fundamentales. No obstante, a ser una técnica compleja, es posible definir algunos fundamentos necesarios para comenzar a entender el SEO y aprovecharlo sin la necesidad de un profesional. Con esto, no se busca disminuir el valor de los especialistas en el tema del SEO y SERP, sin embargo, el costo de honorario de un especialista en el ramo es alto, por lo que lo ideal es aprender conceptos base que junto con las herramientas integradas de los creadores de sitio web como Wordpress y Wix, antes mencionado, permitan al iniciante mantener un nivel mínimo de SEO suficiente para mostrar de manera adecuado su sitio a los buscadores.

Tómense como fundamentos del SEO y del SERP los siguientes puntos:

1. El mejor SEO es el que no se hace, es más importante ofrecer calidad de información que hacer trucos técnicos.
2. La estructura de la información es fundamental.

3. Un sitio de valor cuenta con un mínimo de información, 300 palabras es lo mínimo que Google considera como una página de información (Caterina 2018).
4. La interacción de un sitio es importante: Sea a través de la creación de contenidos en redes sociales o de la posición en los rankings, aprovechar las vitrinas gratuitas del Internet, son una parte fundamental para una correcta estrategia de marketing digital.

5.1.3 Medios pagados

Retomando el tema de la clasificación de medios, los medios ganados como una fuente de audiencia para el producto, servicio o evento, no obstante, los medios orgánicos o gratuitos, necesitan tiempo y esfuerzo para mostrar sus frutos, por lo cual, cuando se requiere obtener un resultado inmediato o lo más inmediato posible, es necesario considerar a los medios pagados del mundo digital, los cuales ayudan a obtener un alto resultado en poco tiempo, no obstante, como su nombre lo indica, requerirán una inversión la cual puede ser mayor o menor en la medida en la que se adquiere habilidad para manejar las plataformas tecnológicas necesarias para operar dichos medios de pago.

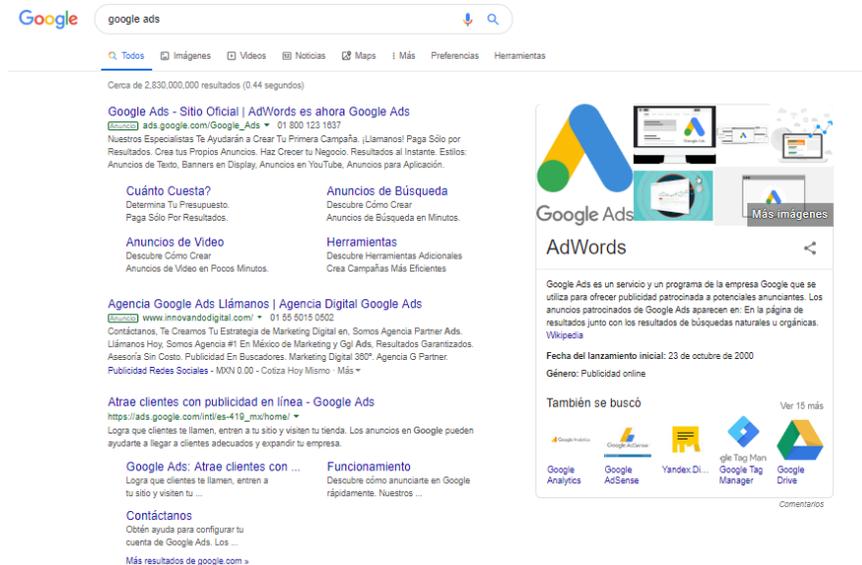
5.1.3.1 Publicidad en Buscadores

Si bien, no es nuevo que existan anuncios dentro de los buscadores, es Google quien estableció el modelo que existe hoy en día en cuanto a la compra de publicidad digital a través de motores de búsqueda.

La idea estratégica fundamental de un buscador es la misma que la de un directorio telefónico. Ser la respuesta a una necesidad concreta. Todos los sitios web tienen derecho a estar anunciadas en este directorio digital, ya que, por la naturaleza misma del sistema, el objetivo y valor de un buscador es ofrecer la mejor respuesta

a la búsqueda, independiente de que exista un valor comercial para la empresa dueña del buscador. No obstante, Google ha establecido espacios de resultados pagados y los ha colocado en lo más alto de sus páginas de respuesta con el fin de utilizar estos segmentos como áreas comercializables.

Ilustración 5 Buscador Google



Fuente: Google. Google Ads. 2019. Web. 6 Sep. 2019

Como se puede apreciar en la imagen, Google divide los resultados proporcionados en 2 partes. Aquellos que entrega de manera totalmente desinteresada y son conocidos como orgánicos y aquellos por los cuales solicitará un pago y encabezarán la lista de resultados.

5.1.3.2 Palabras clave y términos de búsqueda

Un concepto básico de la compra de anuncios en los buscadores es el de “palabra clave”, pero para entender a las palabras clave, es necesario entender el concepto de “términos de búsqueda”.

Un término de búsqueda es la forma en la que un usuario busca algo en un buscador, ya sea una palabra o una frase, el termino de búsqueda es la manera

exacta en la que se escribe la solicitud en la barra de búsqueda para detonar resultados. Una palabra clave, es una orden de subasta semántica que se utiliza para relación los anuncios con los términos de búsqueda, es decir, una palabra clave, es un punto de partida semántico para subastar por un grupo de palabras clave interrelacionadas. Para comprenderlo mejor, es necesario analizar el siguiente ejemplo:

Si un anunciante decide subasta la palabra clave tenis blancos, esta subasta permitirá al anunciante, buscar una posible posición en los resultados de términos de búsqueda como: tenis blancos, tenis de color blanco, tenis, tenis deportivos, entre otros.

En pocas palabras el Marketing en buscadores estará fundamentado en responder a una necesidad concreta expresada, entre mejor y más específicamente se resuelva la necesidad, mejor será la relevancia, menor será el costo y por lo tanto mayor será la rentabilidad de la campaña.

5.1.3.3 Social Media Ads

Se conoce como *Social Media Ads* a la compra de espacios digitales para colocar anuncios dentro de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. “Las redes sociales se han convertido en la primera actividad en Internet en México, junto con los servicios de mensajería, siendo Facebook la plataforma con mayor potencial de alcance teniendo un 99% de penetración en la población mexicana, que puede traducir en un alcance aproximado de 82 millones de personas” (Asociación Mexicana de Internet 2019).

Una de las grandes virtudes de las redes sociales, principalmente de Facebook son la capacidad de guardar información de sus usuarios registrados, incluyendo, pero no limitándose a: teléfonos (el propio y de contactos), correos (propio y de contactos) intereses, opiniones, conversaciones, búsquedas, compras y otras interacciones.

Este gran cúmulo de información permite a Facebook generar *clusters* (grupos) de personas muy específicas, en otras palabras, es una plataforma que segmenta públicos de manera masiva, automatizada y aprovechando los beneficios de la inteligencia artificial, pues no sólo se realiza segmentaciones temáticas, es decir por características y cualidades agrupables, sino que además puede generar *clusters* particulares en relación con lo que se conoce como semilla de data.

Facebook, como plataforma, está basada en data, pero, sobre todo en *big data*, el manejo de innumerables fuentes de información que permiten generar modelos predictivos tales como el *look alike*.

Look alike conocido por su nombre en inglés, es la generación de perfiles con cierto porcentaje de características similares a las de una base de datos. Para esto, no es suficiente obtener la información de un individuo, sino que es necesario la selección de por lo menos mil usuarios para generar un patrón de comportamiento que posteriormente será identificado como una semilla de datos, la cual servirá para encontrar a los usuarios con la mayor cantidad de características similares. Este proceso de inteligencia artificial en el cual se alimenta un algoritmo con información constante y se convierte en una imitación de la inteligencia humana es la base del éxito de las redes sociales como medio.

Además de su capacidad de segmentación, Facebook se destaca por su amplia gama de formatos, puesto que permite anunciar imágenes, videos, formularios, invitaciones eventos, secuencias de imágenes mejor conocidas como carruseles y hasta micrositiros web nativos en Facebook también conocidos como Canvas.

Facebook como plataforma tienen un mínimo de inversión muy bajo (\$10 pesos mexicanos en 2019) y puede pagarse a través de tarjeta de crédito o Paypal, lo cual ayuda a los negocios de poca inversión a acceder a la publicidad sin la necesidad de contar con una agencia de marketing digital.

La implementación de una campaña es altamente intuitiva y el mismo Facebook ofrece tutoriales simples para entender cómo funciona y poder comenzar a sacarle

provecho. No obstante, para los profesionales que desea tener un nivel altamente técnico y estratégico de la plataforma, Facebook ofrece una capacitación avanzada conocida como Blueprint la cual se encarga de estandarizar a nivel mundial las campañas de anuncios digitales, de tal forma que aquel que cuenta con esta certificación puede laborar en la plataforma en cualquier parte del mundo y cuenta con un certificado de capacidad. Este es un certificado complicado de conseguir y tiene un costo, actualmente superior a los \$500 dólares americanos por intento.

“Lo más importante para poder obtener beneficios de esta plataforma es alimentar la plataforma con la mayor cantidad y calidad de información sobre el perfil de las personas que se busca alcanzar” (Facebook Ads 2019).

Otras plataformas como Twitter Ads y LinkedIn Ads ofrecen principalmente la capacidad de llegar a nichos de mercado específicos, por ejemplo, Twitter, ofrece la oportunidad de llegar a nichos políticos y con el tiempo se enfocó altamente en personas de edad mayor a 35 años, mientras que LinkedIn tiene la capacidad de segmentar a las personas por su ámbito laboral lo cual puede ser de gran ayuda cuando se busca vender a clientes corporativos.

5.1.3.4 Display Ads de lo tradicional a la compra programática

Se conoce como *Display* a la compra de espacios publicitarios en cualquier sitio web, una acepción muy amplia que podría incluir a cualquier formato en cualquier tipo de sitio, lo cual a su vez sería contradictorio con lo visto anteriormente. Por lo cual se define a *Display* como la colocación de anuncios en espacios publicitarios excluyendo formatos nativos de social media y anuncios de respuesta a consultas en buscadores.

La palabra *Display* es un término en inglés que se refiere al hecho de mostrar y más concretamente es usado para los escaparates en los cuales se colocan productos para que las personas los vean y se genere un interés. Es posible entender al *Display* como el punto opuesto del *Search*, puesto que mientras en la técnica *Search* se busca atrapar la intención del usuario, en el *Display* lo que se busca es

generar una intención en el usuario. Desde este punto de vista, el Social Media Ads cumple exactamente la misma función, no obstante, como se ha mencionado, los anuncios en social media se separan del resto de anuncios de escaparate (*Display*) por su alta concentración de información y su capacidad de desarrollar formatos nativos que no pueden ser comprados a través de las prácticas actuales de *Display*. Nótese que en este texto se pretende alejar de algunas definiciones de *Display* enfocadas al formato, puesto que “*Display* por esencia no es un tipo de formato sino una práctica. En otras palabras, no importa, o no debería de importar el tipo de anuncio (imagen fija, carrusel de imágenes, video, audio) el *Display* debe considerarse como la práctica de utilizar anuncios para generar intención a través de la compra de espacios en propiedades digitales (sitios web, Apps y cualquier otra existente y por existir). Entender a *Display* como práctica y no como formato, permite entender a su vez su función estratégica y su usabilidad en la construcción de una campaña digital integral” (Martín del Campo 2018).

Cada campaña (actividad publicitaria específica) debe tener un objetivo, uno y solo uno. Esto suele ocasionar confusiones y errores en el mercadólogo iniciante, puesto que el marketing digital, ofrece una cantidad de datos y métricas increíblemente vastos, es fácil caer en la tentación de perderse en ellas sin poder enfocarse en un objetivo claro. No obstante, es totalmente necesario que una campaña tenga un objetivo claro y una métrica de éxito definida, todas las métricas pueden ser de ayuda para realizar análisis y definir mejoras, pero debe existir una que sea el objetivo final.

Tradicionalmente hablando, el *Display* es el más antiguo de los formatos de compra del marketing digital, los primeros anunciantes se dedicaban a comprar espacios fijos en sitios web para colocar sus anuncios y generarse tráfico (visitas a un sitio web o propiedad digital). Estos sitios se compraban de manera totalmente individual, en donde grandes dueños de plataformas como todito.com, esmas.com, msn.com o Yahoo, se daban el lujo de vender de manera independiente impresiones por millar, de la misma manera que se comercializaría una revista impresa, siendo la novedad comercial el hecho de poder medir los clics que se

generan en el anuncio, midiendo, de esta forma, algo que antes del Internet era imposible, el interés de un espectador en relación con un anuncio. La métrica más importante de ese momento era el CTR, el cual anteriormente se definió como el porcentaje de clics con relación a las impresiones. Originalmente los anuncios de imágenes fijas era los únicos disponibles, por temas de tecnología, con el tiempo fueron evolucionando en diseño y comenzaron a incluir animaciones simples o inclusive interacciones simples dentro del anuncio, lo cual generó un nuevo concepto en la industria. El concepto de la media enriquecida también conocida como *Rich Media*.

Por su parte las negociaciones y el proceso logístico de la compra venta de anuncios en sitios web empujaron también a la tecnología para poder ser más eficientes y automatizados.

Con el boom del .com, cada vez más empresas e individuos creaban sitios web, algunos medios intentando adelantarse a una inminente reducción del formato impreso, migraban sus contenidos a la web intentando entender cómo comercializarían y monetizarían estos contenidos a través de Internet, cuya esencia es la gratuidad, siendo una herramienta importante, la publicidad.

De tal forma, el *display digital*, tenía una premisa comercial, sólo paga por lo que realmente se ve, no obstante, saber lo que realmente se ve, era complicado y los sitios web eran juez y parte en la medición de lo que realmente se ve. Nadie auditaba la cantidad de impresiones que realmente sucedían, así, si un anunciante compraba 100 mil impresiones, no sabía realmente si estas sucedían, simplemente habría que creerle al sitio web y esperar que con esta actividad crecieran las visitas a el sitio web. Esto fue suficiente para muchos, pero no para todos. La necesidad de tener una herramienta de medición generó una nueva área de oportunidad tecnológica y se crearon los *adserver* o servidores de anuncios, herramientas tecnológicas que sirven para, como su nombre lo indica, servir los anuncios a los diferentes sitios y medir la cantidad de veces que estos anuncios realmente eran impresos digitalmente. De tal forma, se atacaban dos problemáticas, la de medir la realidad y tener una tecnología arbitraria que permitiría dar fe y legalidad, por un

lado y, por otro lado, resolver el problema logístico de enviar anuncios a cada uno de los sitios web, el *adserver*, guarda los anuncios y los envía de manera general a todos los sitios de manera automática, mediante un vínculo digital.

Una vez resuelto el problema de la medición arbitraria y habiendo reducido la necesidad de enviar de manera individual los materiales creativos a cada sitio de publicación, aún era necesario resolver el problema de la negociación. Ante esto, surge una nueva tecnología conocida como DSP o Demand Side Platform, que en español puede traducirse como Plataforma de sitios a demanda. Esta plataforma tomaba el rol de un negociador digital, el cual se encargaba de ofrecer de manera dinámica un costo por específico por cada impresión ofrecida por los sitios a través de las *networks* utilizando herramientas de SSP, a este proceso de comprar de manera automática ya su vez detallada, se le llamó compra programática o *programmatic* por su término en inglés.

Las herramientas DSP, no sólo ofrecían una nueva dinámica de compra, sino que además contenían herramientas de almacenaje de información, específicamente información de los usuarios que verían los anuncios digitales. Para entender este tema será necesario recordar lo que se habló en el capítulo de redes sociales. El valor de las redes sociales es conocer a las posibles audiencias objetivos y agruparlas en segmentos, la compra de *Display* cada vez más sofisticada a través del kit de herramientas que surgieron, también buscaron la forma de conocer a los usuarios para poder crear segmentos con mayor valor y afinidad con el producto, para lo cual surgió la tecnología de las cookies.

Cabe mencionar que el proceso redactado, no tiene un orden estrictamente consecutivo, es decir, una herramienta no surgió después de la otra o una tecnología después de la otra, cada una de las herramientas y tecnologías mencionadas tuvieron diferentes atisbos de creación a lo largo de los últimos 20 años, no obstante, el orden que se ha tenido a bien utilizar tiene como fin hacer más fácil de comprender las funciones y la razones por las cuales cada una de estas herramientas y tecnologías surgen.

Adicionalmente, una cookie es un código de programación que permite dar un número de identificación (tal cual un RFC o un CURP) a cada usuario que visita un sitio web o alguna otra propiedad digital, esta identificación se guarda en la computadora (más concretamente en el explorador de la computadora) con el fin de colocar una señal en el usuario. Otra herramienta conocida como DMP *Data Management Platform* o (Plataforma de manejo de datos) se encarga de guardar un historial de sitios y comportamiento del usuario, lo cual comenzó a generar perfiles de comportamientos de interés. Este fenómeno contribuyó a generar segmentos que podrían ser posteriormente utilizados para generar campañas de *display* ahora conocidas como compra de anuncios de manera programática.

A la fecha siguen existiendo campañas de negociación directa y existen sitios de con gran cantidad de visitantes que cuenta con formatos exclusivos de compra directa (negociaciones uno a uno sitio-anunciantes), no obstante, la gran mayoría de la compra digital se realiza a través de diferentes herramientas de compra programática como Google Marketing Platform (El nombre de la herramienta DSP es Google *Display* and Video 360, pero esta herramienta es comúnmente comercializada a través de la Suite de herramientas completa, que incluye Adserver DSP y editores de anuncios entre otras cosas), Mediamath y App Nexus.

Estas herramientas a diferencia de las herramientas de Google Ads y Facebook Ads, no son herramientas de uso libre que pueden ser utilizadas con el simple hecho de colocar una tarjeta de crédito (por lo menos no al momento de la creación de este trabajo), regularmente requieren de una negociación entre el anuncio o agencia de medios y la empresa que las desarrolla e involucra un pago mensual que va entre los 50 y 100 mil pesos mexicanos, rango que puede variar, subir o bajar en relación a la competencia actual del mercado. Por lo cual, aunque puedan parecer atractivas, no son recomendables para negocios iniciantes, puesto que su costo solo se vuelve rentable una vez que el anuncio ha llegado a niveles de inversión por encima del millón de pesos mensual, aproximadamente, en donde el costo de renta mensual (que no incluye el costo de inversión en compra de medios es sólo costo de uso de la herramienta) pueda ser absorbido por la inversión sin que

esta renta se vuelva significativa para modificar el costo por conversión y por lo tanto la rentabilidad general de la campaña.

No obstante, existe una opción de compra abierta, que cuenta con el mismo proceso programático, aunque sólo permite compra anuncios a una sola red, esta herramienta es GDN o Google *Display* Network.

La GDN o Google *Display* Network, más que una herramienta es una funcionalidad que se encuentra dentro de la herramienta Google Ads, de uso público, que no requiere pago de renta mensual por uso de herramienta, solo se paga lo que se compra. Esta herramienta permite comprar anuncios en sitios web y aplicaciones que pertenecen a la red de sitios afiliados a Google. Cabe aclarar que Google cuenta con una de las *networks* o agrupaciones de sitios más antigua y que desde ya varios años atrás permite a todo aquel que quiere monetizar su sitio web, recibir dinero cada vez que un usuario da *click* en un anuncio. Esto es un punto importante, ya que la compra de *Display* regularmente se realiza por impresiones, es decir, se paga cada vez que un usuario ve un anuncio, no obstante, en Google Ads, es posible comprar anuncios de *Display* mediante la GDN, pagando solo cuando el usuario da un *click*. Si bien, GDN, no cobra un *fee* o renta mensual al anunciante por usar la plataforma, si deja en claro en sus condiciones de uso que se quedará con un porcentaje de lo que se paga por cada *click* y otro porcentaje se lo pagará al dueño del sitio donde se anuncia. Todas las personas pueden afiliarse su sitio a través de la red o network Google AdSense.

La GDN, muchas veces es despreciada por considerarse una red aficionada o de bajo rendimiento, no obstante, es un juicio totalmente subjetivo y que pertenece a intereses comerciales y no de *performance* de la campaña digital. Siendo que realmente es una herramienta que permite llegar a cerca del 90% de los usuarios en Internet, un alcance similar al de Facebook, pero en vez de ser concentrado en un solo sitio, distribuido en una gran cantidad de sitios, por eso y tómesese este juicio como algo subjetivo del autor, se considera un poco menos relevante que la publicidad de Facebook en México en la actualidad.

A nivel estratégico, *Display* en sus diferentes formas, es una técnica de generación de intención que utiliza la fuerza de la automatización para buscar a los usuarios en el momento y lugar adecuado para ofrecerles el producto, servicio o evento.

En el caso del mercadólogo teatral, *Display* especialmente GDN, puede ser de gran ayuda en la publicación de anuncios en sitios con temáticas teatrales y de eventos culturales, sin la necesidad de comprar los espacios publicitarios por meses de manera obligatorio, es posible comprar de manera individual cada usuario visto y pagar solo cuando este realiza un clic hacia el sitio de la compañía teatral.

5.2 Video Ads y Mobile Ads

Si bien, en este documento se ha propuesto una división de los medios digitales de pago en tres: búsqueda (*search*), *social ads* y *display*, es necesario declarar que existen diferentes divisiones de los medios que se manejan en la industria, en gran medida por la falta de una estandarización y en gran medida por la necesidad de separar en la planeación sea por las necesidades técnicas, sea por las negociaciones realizadas. Se efectúa una separación con la práctica de los video ads y los *mobile ads*, que tienen un lugar especial en las planeaciones, a veces por razones políticas, otras tanto por simple uso y costumbre.

Se entiende como *Video Ads*, al uso de video en los anuncios de *Display* social media y plataformas de video como lo son Youtube y Vimeo.

Se suele separar en dos formatos principales: *video ads* e *in-stream* (término en inglés que quiere decir, en medio de la transmisión).

El *video ad*, se refiere a un anuncio que aparece de la misma manera que un *banner* de display en un sitio o espacio digital cualquiera. Algunos pueden reproducirse de manera automática y otras requerir que el usuario de un clic para comenzar la reproducción. Este tipo de publicidad puede ser muy útil para medir el interés de un público en un mensaje y para entregar mensajes publicitarios rodeados de contenidos relevantes en sitios específicos.

El *video instream* o *in-stream*, suele ser utilizados en plataformas de video como Youtube o de social media y se refiere al hecho de que un anuncio se reproduzca antes, en medio o después de la reproducción de otro video. Este formato es el que imita más el sentido del anuncio de televisión, pues se aprovecha de la intención del usuario en ver algún contenido para aprovechar y mostrarle un anuncio publicitario, este tipo de prácticas ha comenzado a ser utilizado por algunas plataformas de *streaming* como Amazon Premium Video quienes utilizan sus contenidos a demanda para colocar anuncios publicitarios principalmente para anunciar otros contenidos de la misma plataforma.

La función de los anuncios de video es la misma que la del *Display* no obstante su mayor exposición puede generar una mejor adopción del mensaje.

No obstante, un anuncio de video no siempre es lo mejor para entregar de manera más completa un mensaje. La experiencia suele demostrar que entre más simple es el formato y más concreto el mensaje, suele generar mejores resultados para llamar la atención de posibles públicos.

5.3 Consideraciones finales sobre los medios y los medios digitales

Se ha expuesto de manera no técnica para dar un acercamiento a las diferentes tácticas digitales que la era informática ofrece, no obstante, es verdad que es un mundo que puede resultar algo complejo de primera estancia, por ello se presenta un pequeño sumario que sirva como cierre de este segmento y ayude a comprender de manera general lo hasta ahora tocado.

Existen medios de alto alcance (ATL) y medios de corto alcance (BTL), los de alto suele utilizar tecnología ya sea impresa o digital para llegar a las personas, televisión radio, papel. Los BTL se fundamentan en el contacto personal más que en simple entrega de mensaje. Siendo ATL los mejores para llegar a mucha gente a poco costo por persona y los de poco alcance, a la gente más relevante con poca derrama (alcance de un segmento no deseado). Los medios digitales han creado su propia categoría (OTL) y han logrado superar a los de alto alcance, gracias a la

rápida adopción del Internet y los celulares inteligentes en el día a día del ser humano, así como han logrado aprovechar las grandes cantidades de datos para asegurar reducir la derrama y llegar de la manera más eficiente al público más específico.

Los medios digitales pueden dividirse en dos, aquellos que responde a una intención del usuario (Etapa *DO* y *Think* del modelo de *funnel Avinash*) y los que tratan de generación curiosidad e intención en el público objetivo.

Los anuncios buscadores también conocidos como SEM o *Search*, conectan el interés de las personas con los productos, de la misma manera que un directorio telefónico, pero digitalizado y con data. Mientras que las mejores plataformas para generar intención en los clientes son las de social media, como Facebook y las de *display* como las herramientas de *programmatic* que intentan encontrar a la persona más a fin al producto de la forma más eficiente, es decir barata.

El productor teatral o el encargado de la mercadotecnia y la publicidad puede tener acceso a plataformas de libre compra como Google Ads y Facebook, las cuales le permitirán realizar anuncios para sus proyectos sin tener que tener más que un correo electrónico una cuenta en Facebook y una tarjeta de crédito y podrá tener una inversión desde 10 pesos diarios sin problema alguno para tratar de buscar a las personas adecuadas para llevar hacia sus propiedades digitales, las cuales se dividen en tres: sitio web, redes sociales y aplicaciones (Apps).

Se recomienda, mantenerse informado y en constante capacitación, existe una gran cantidad de entrenamientos y documentación gratuita que Google, Facebook y otros proveedores de servicios digitales ofrecen para ser aprovechada.

Capítulo VI. Encuesta de “Ocupación y Públicos”

A continuación, se presenta una encuesta de “Ocupación y Públicos” realizada a los principales teatros en la Ciudad de México (2018). El objetivo es contar con información primaria que permita conocer el consumo de teatro en el México actual. Fue realizada durante los meses de agosto y septiembre del 2019, a continuación, se describe la metodología aplicada.

Para llevar a cabo el diagnóstico de la situación del Teatro en México se aplicaron encuestas a una muestra de 24 teatros de la Ciudad de México, con la finalidad de realizar un análisis de las respuestas obtenidas, se aplicó el método estadístico de distribución normal el cual se explica de manera estadística en el *Anexo: Metodología estadística de la encuesta aplicada a los teatros en la Ciudad de México*.

Teatros encuestados:

1. El Vicio Teatro
2. Sala De Teatro Así Que Pasen Cinco Años
3. Teatro La Capilla
4. Centro Cultural Carretera 45
5. Foro A Poco No
6. Foto El Cubo
7. Foro Contigo América
8. Casa Del Lago Juan José Arreola
9. Foro La Teatrería
10. Foro Shakespeare
11. Amacalone
12. Poliforum Cultural De La Colonia Federal

13. Teatro Royal Pedregal
14. Un Teatro
15. Carpa Geodésica
16. Aula Máxima I.E.S F:
17. Teatro Aldama
18. Teatro San Millán Loyola
19. Sala Héctor Mendoza De La Compañía Nacional De Teatro
20. Foro Viena Coyoacán
21. Teatro "Raúl Flores Canelo"
22. Teatro Metropolitán
23. Foro Cultural Chapultepec
24. Teatro Sergio Magaña

6.3 Instrumento

La encuesta fue realizada de manera digital a través del sistema e-encuestas, portal en red que ofrece plantillas genéricas o individualizadas para contestar en línea. Constó de 10 ítems, que se contestaban en línea.

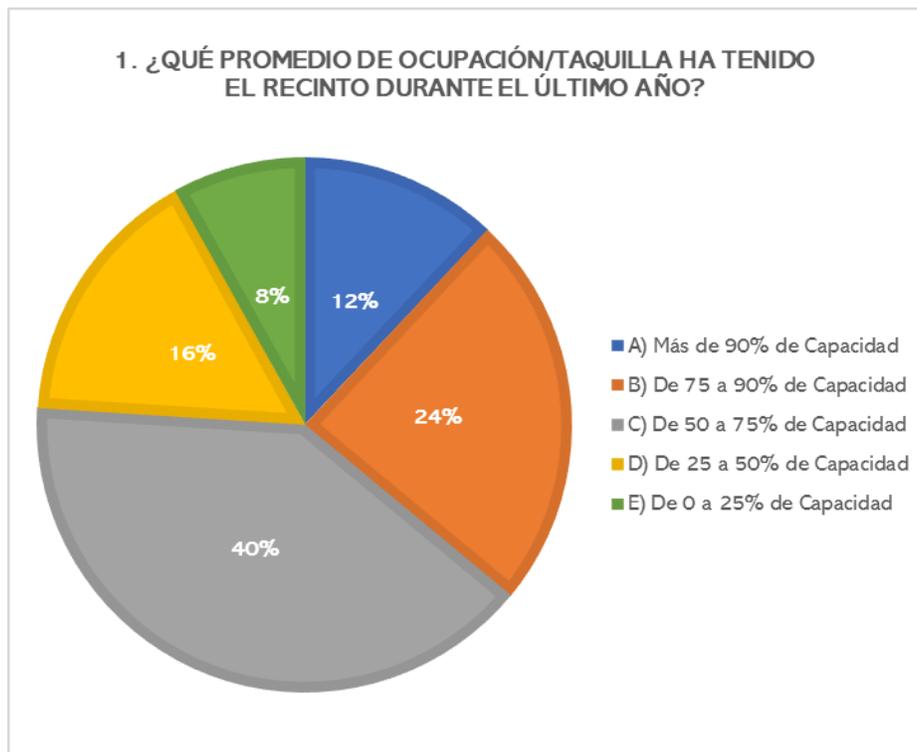
6.4 Resultados

En la cual se obtuvieron los resultados que se observan a continuación:

1.- ¿Qué Promedio de Ocupación/Taquilla ha tenido el recinto durante el último año?

De los teatros encuestados únicamente el 12% señaló cubrir a más de 90% su capacidad en el último año, los demás varían, siendo la más representativa la escala del 50 al 75%, con la respuesta del 40% de los encuestados.

Ilustración 6 Promedio de ocupación/taquilla

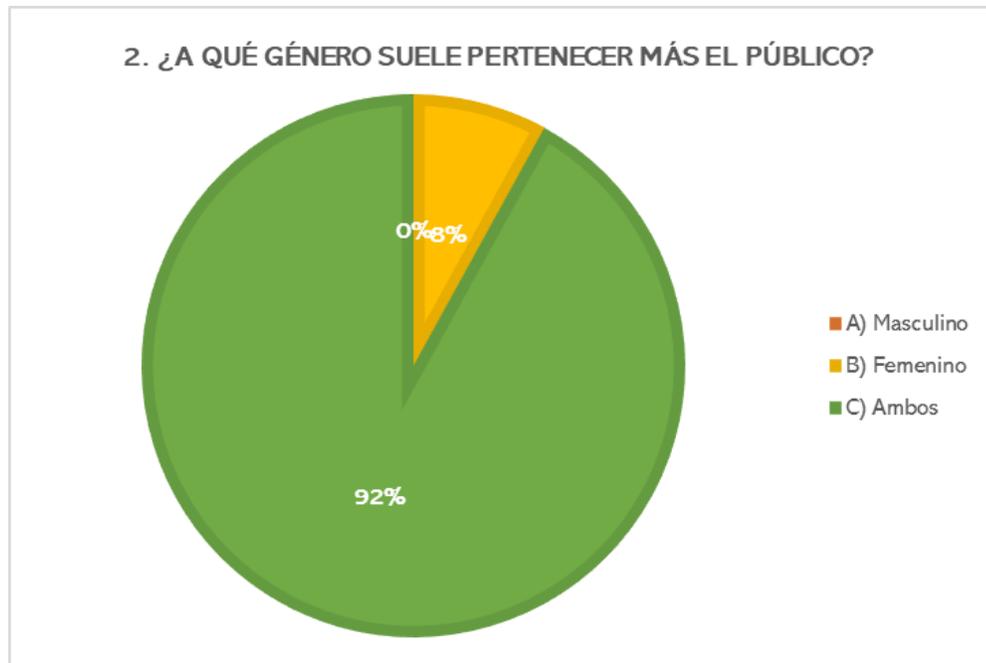


Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

2.- ¿A qué género suele pertenecer más el público?

Con relación al género de las personas que asisten a las obras, la mayoría señalaron que el porcentaje entre hombres y mujeres es igual y únicamente un 8% señala que son las mujeres quienes más asisten.

Ilustración 7 Género del público

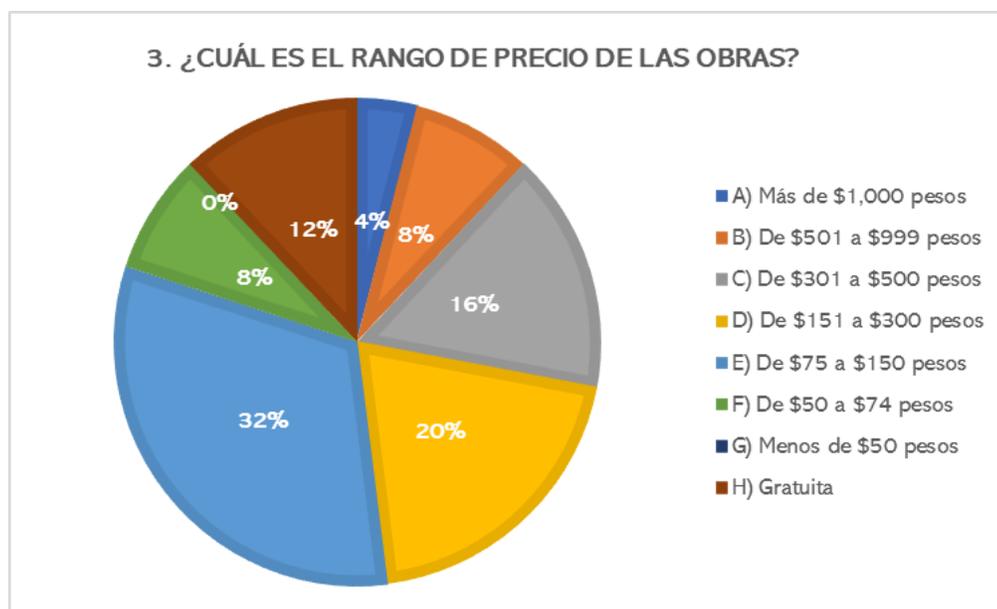


Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

3.- ¿Cuál es el rango de precio de las obras?

Entre lo más destacable con respecto al cuestionamiento relacionado con el precio de las obras, lo teatros señalaron que los rangos de precios más comunes se encuentran entre \$75 a \$150 y \$151 a \$300, ya que sumados resulta un 52%.

Ilustración 8 Rango de precio de la obra

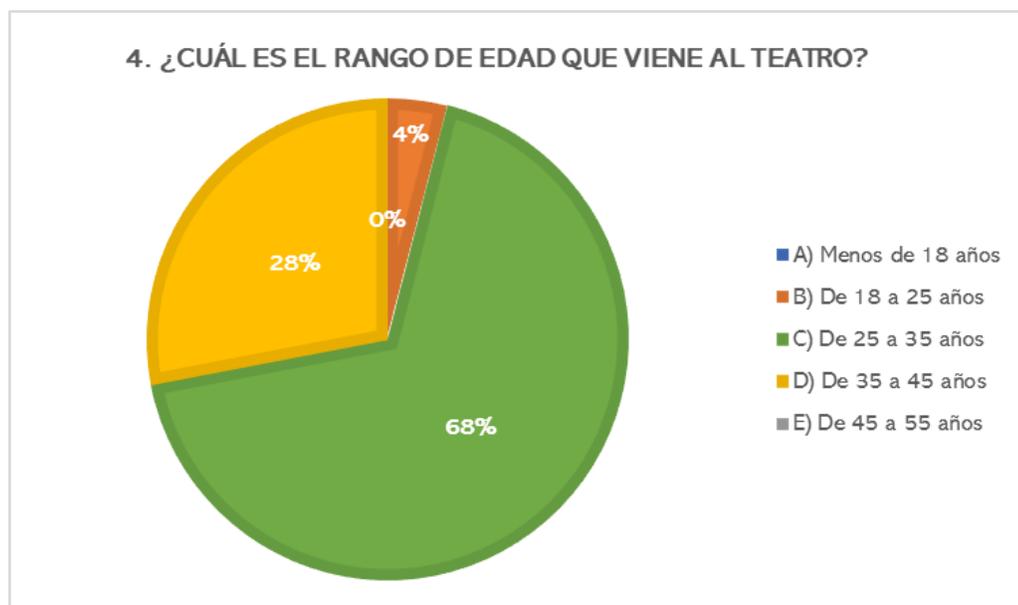


Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

4.- ¿Cuál es el rango de edad que viene al teatro?

Las personas que asisten al teatro se encuentran mayoritariamente entre los 25 y 35 años, ya que el 68% de los datos encuestados señaló este dato.

Ilustración 9 Rango de edad asistentes al teatro

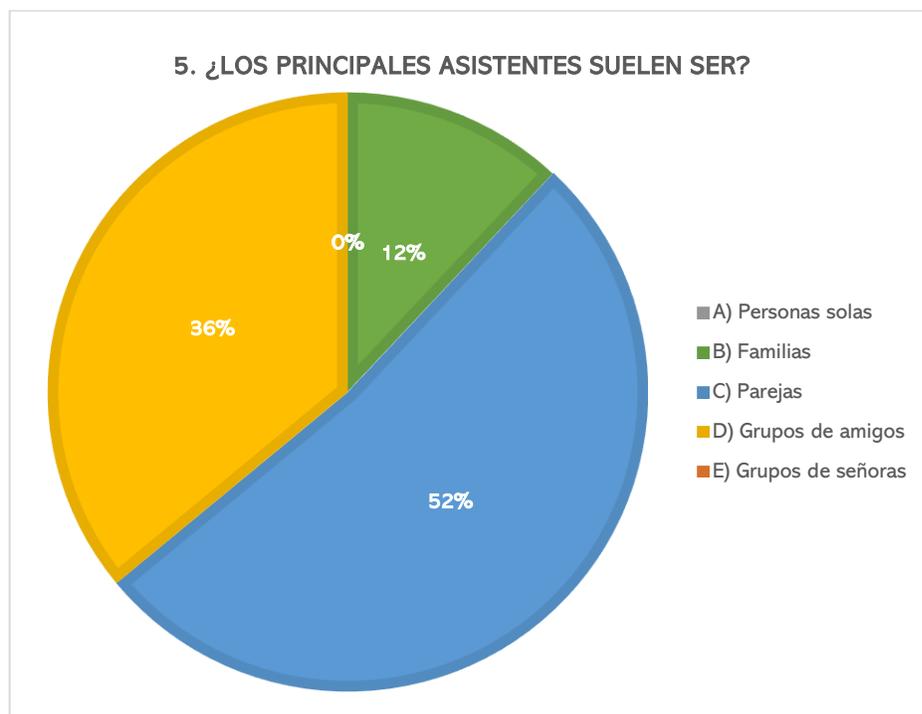


Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

5.- ¿Los principales asistentes suelen ser?

Se aprecia que el 52% asisten con su pareja, seguidos de un 36% que asisten en grupos de y el 12% con la familia.

Ilustración 10 Composición de asistencia

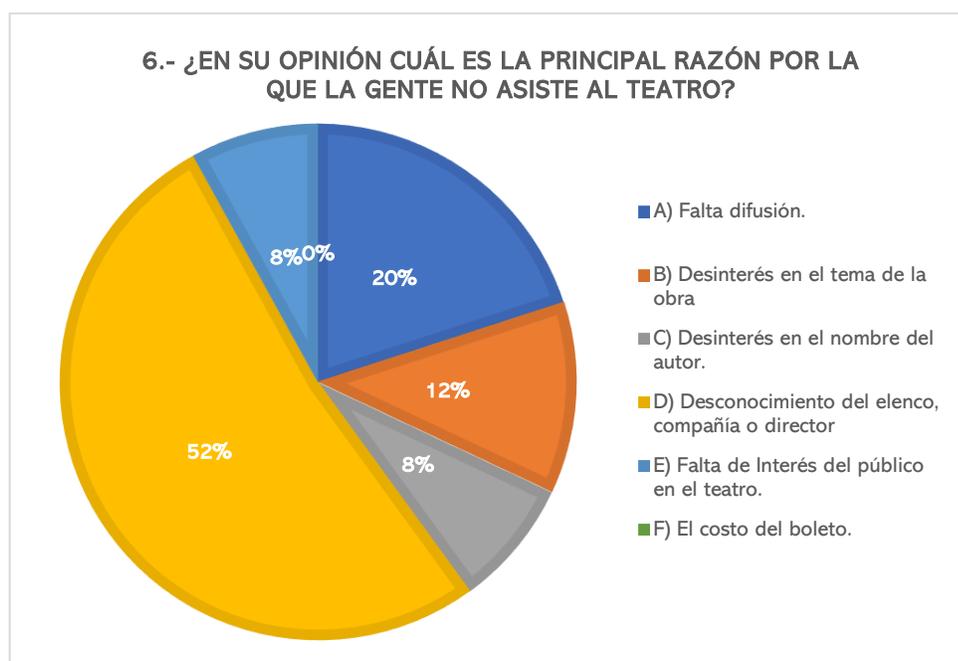


Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

6.- ¿En su opinión cual es la principal razón por la que la gente no asiste al Teatro?

Respecto a la opinión de los teatros para la principal razón por la que la gente no asiste al teatro, el 52% contestó que se trata del desconocimiento del elenco, compañía o director y el 20% que es debido a la falta de difusión. Cabe señalar que el tema del costo del boleto no fue considerado.

Ilustración 11 Principal razón de no asistencia

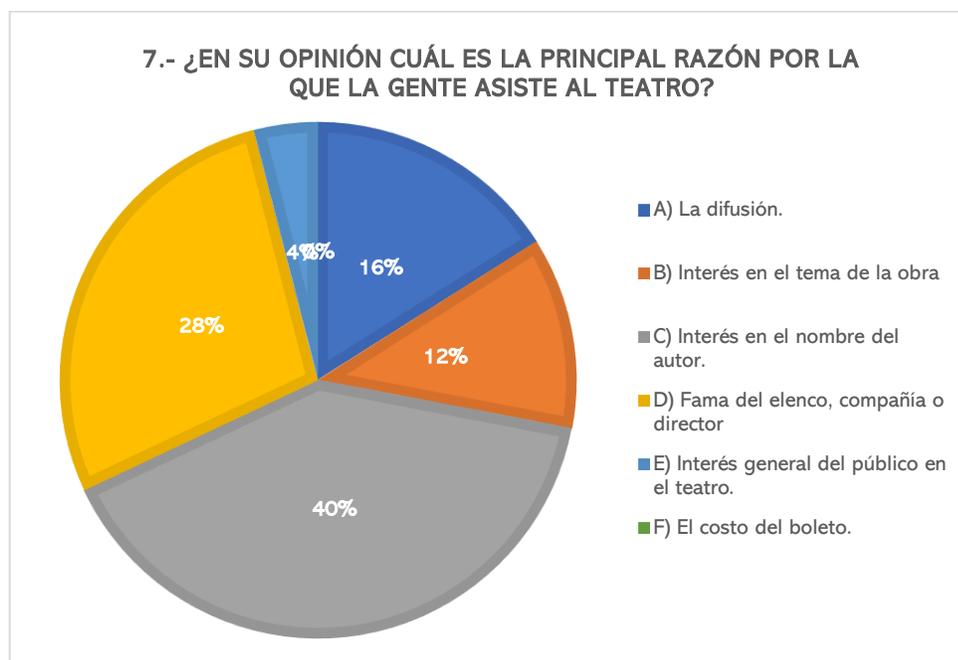


Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

7.- ¿En su opinión cual es la principal razón por la que la gente asiste al teatro?

Señalaron también que la principal razón por la que la gente asiste al teatro es en un 40% porque las personas tienen interés en el nombre del autor, el 28% se interesan por la fama del elenco, compañía o director y el 16% gracias a la difusión.

Ilustración 12 Razón de asistencia al teatro

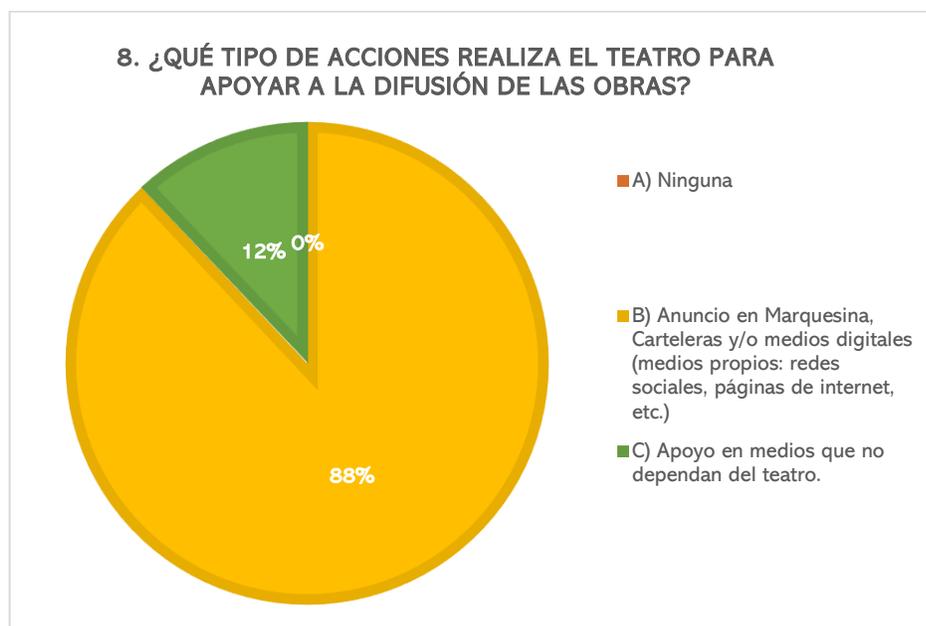


Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

8.- ¿Qué tipo de acciones realiza el teatro para apoyar la difusión de las obras?

Entre las acciones que realizan para apoyar la difusión de las obras la mayoría (88%) respondió que anuncia en marquesina y medios digitales (Internet y redes sociales).

Ilustración 13 Medio que usa el teatro para difusión

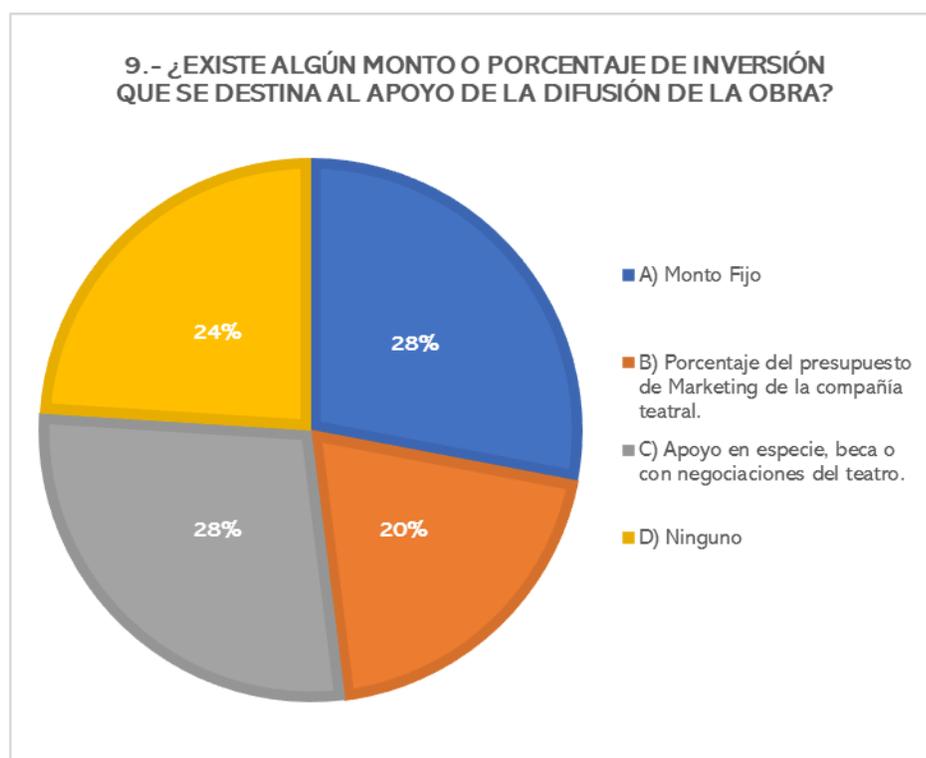


Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

9.- ¿Existe algún monto o porcentaje de inversión que se destina al apoyo de la difusión de la obra?

Los teatros destinan en parecida proporción montos fijos, porcentuales o acciones específicas para la difusión de las obras que en ellos representan; sin embargo, el 24% no contribuye de ninguna forma.

Ilustración 14 Inversión a la difusión



Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

10.- En su opinión, el teatro en México está:

Con respecto a la opinión que los encargados de los teatros, tienen en relación a la situación del teatro en México, el 60% de los entrevistados comentaron que cuenta con una poca, pero estable audiencia.

Ilustración 15 Percepción del teatro actual



Fuente: Elaboración para la investigación (2019).

6.5 Resultados: encuesta “Ocupación y Públicos”

Desde el punto de vista de los gerentes de teatros, actualmente la asistencia es estable pero baja. Teniendo un alto potencial de crecimiento. La asistencia ahora está enfocada a un grupo reducido, parejas principalmente de 25 a 35 años. Probablemente universitarios.

La gran mayoría asegura que la principal razón por la que los espectadores asisten es por la fama del autor o del elenco, lo cual puede indicar que la audiencia está

dividida entre universitarios o fanáticos de la literatura y el teatro o fans de los actores del elenco.

Así mismo, se ha señalado que es la difusión la cual puede ser decisiva en el volumen de la asistencia a las obras. Por otro lado, se ha identifica que el costo del boleto no es necesariamente decisivo para que el público asista o no.

Analizando los datos de las fuentes primarias y secundarias señaladas anteriormente, es posible darse cuenta de que el teatro si bien es distinguido y apreciado por el público que lo conoce y frecuenta, existe una oportunidad muy grande de incrementar la afluencia a través de la correcta difusión

6.5.1 Métodos Actuales De Financiamiento

Como se pudo apreciar en el capítulo histórico, el teatro ha estado ampliamente ligado a la política y la religión desde sus inicios, hasta la actualidad, gran parte de la oferta cultural siguen siendo una forma de difusión política o religiosa, sometiendo muchas veces su voz al mensaje que el mecenas necesita comunicar.

Por otro lado, existe un sector teatral privado cuya intención de independenciar se somete únicamente al agrado del público, el cual también suele modificar de manera paulatina el mensaje de la producción. No es de extrañarse que la oferta cómica y los musicales sean los más exitosos y sostenibles, puesto que su ameno tratamiento o su espectacularidad, le asegura, en la medida de lo posible la permanencia en cartelera.

No obstante, este escenario no debe considerarse como un escenario estéril para la experimentación ya que existen foros y posibilidades para el laboratorio teatral, así como apoyos gubernamentales que justamente se encuentran enfocados en ampliar el acervo cultural, o al menos eso dicta sus bases de participación y que ofrecen una luz al final del camino, a aquellos creados que no simpatizan con la idea de declinar su voz en pro de un mecenas, o en pro del gusto, no siempre refinado, del público masivo.

Entre las opciones de financiamiento cultural se puede destacar tres en la ciudad de México, México en Escena¹⁰ auspiciado por el FONCA (Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, EFITEATRO¹¹ sustentado por el INBA y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Taking the Stage¹² apoyado por el British Council en México e IBERESCENA¹³, el cual pertenece a un fondo Iberoamericano de cooperación entre diversos países iberoamericanos y España.

Cada uno de estos apoyos se encuentran destinados a apoyar a los creadores artísticos con propuestas innovadoras que sean consideradas por sus respectivos comités de selección como aportaciones al acervo cultural de la humanidad.

Los apoyos van desde los ciento veinte mil pesos mexicanos (Taking the Stage) a la fecha en la que en la que se realiza este documento hasta los dos millones de pesos (EFITEATRO).

Además de este tipo de apoyos de monto significativo, existen otros diferentes programas, becas y recursos culturales que pueden ser aprovechados por creadores y agrupaciones. El sitio web “recursos culturales.com”¹⁴ se dedica a consolidar en un solo punto la mayor cantidad posible de convocatorias de apoyos culturales no sólo para teatro sino para diferentes ramas culturales, siendo éste un excelente ejemplo de cómo las tecnologías apoyan a encontrar fuentes de financiamiento para ellos y para sus proyectos.

Aún con los diversos apoyos existentes, es innegable asegurar que no existe una cantidad suficiente de apoyos para sustentar a todos los proyectos escénicos actuales y por venir. Es por ello por lo que se vuelve fundamental entender las bases de la mercadotecnia y sus funciones, de tal forma que el productor iniciante pueda ayudarse de ella para generar una fuente de ingresos para su actuales y

¹⁰ FONCA. Gobierno de México. (2019). Web. 1 Sep. 2019.

¹¹ INBA. Gobierno de México. (2019). Web. 1 Sep. 2019.

¹² Taking-Stage. British Council. (2019). Web. 1 Sep. 2019.

¹³ IBERESCENA. Fondo Iberoamericano para la cultura y el teatro. (2019). Web. 1 Sep. 2019.

¹⁴ Recursos Culturales. Universidad de Jujuy. (2019). Web. 1 Sep. 2019.

venideros proyectos, así como para invertir de manera sabia sus recursos en la difusión de sus obras de teatro.

Capítulo VII. Estimación de presupuesto para una obra de teatro (Mix de Medios)

La exposición de conceptos y uso de términos de los medios y marketing digital en conjunto y aplicados se conocen como un mix de medios, y serán de utilidad para comprender la propuesta de estimación de presupuesto para una puesta en escena con el fin de demostrar que esta alternativa puede dar sustentabilidad económica a un proyecto teatral.

7.1 Supuestos del Presupuesto

Para la siguiente propuesta se referirá el monto máximo que ofrece como apoyo uno de los financiamientos culturales más importantes, EFITEATRO, 2.2 millones de pesos (EFITEATRO 2019) ¹⁵ de los cuales se tomará el 10% de presupuesto directamente para la compra de Medios, 200 mil pesos mexicanos. Si bien, se debe aceptar que destinar el 10% del presupuesto de manera indiscriminada no es una práctica recomendada. Lo ideal es destinar un presupuesto suficiente y sustentable, entendiendo como suficiente la cantidad necesaria para conseguir los objetivos que se planteen en la planeación de medios y entendiendo como sustentable a que la perspectiva de retorno de inversión superior al gasto generado con un margen de ganancia que la compañía considere aceptable para justificar el costo total de la producción y justificar el esfuerzo y la inversión que significa realizar un proyecto teatral tanto para los integrantes de la compañía como para los inversionistas de la misma.

Dicho lo anterior y retomando el caso de estudio, con el fin de no perder el enfoque, se da por sentado que los costos totales de la producción (incluyendo el pago de honorarios de todos los integrantes) serán de 1.8 millones de pesos mexicanos, dejando un presupuesto de 200 mil pesos para la compra de medios los cuales

¹⁵ Cabe mencionar que durante la gestión presidencial de México 2021, se han sufrido cambios y modificaciones a la política de apoyos culturales en el país y que aunado a la presente pandemia mundial los apoyos culturales mencionados en este trabajo pueden sufrir fuertes modificaciones que deberán ser consideradas por el lector en el contexto de su lectura.

deberán ser usados de manera concienzuda con el fin de difundir la obra y obtener retorno de inversión.

7.2 Establecimiento de Objetivos

Es fundamental establecer los objetivos de negocio que son el inicio de todo plan de medios dentro de un plan de marketing.

Retomando los supuestos, el ingreso esperado para este ejercicio será de 2.2 millones lo cual significará una ganancia de 10% sobre la inversión total, habiendo pagado tanto la producción como el salario de los participantes.

Una vez definido el objetivo de negocio, será necesario definir la fuente de ingreso para lo cual se debe agregar al contexto que solo se considerarán como ingresos la venta de boletos, dejando totalmente por fuera cualquier ingreso asumible a través de ejercicios publicitarios mediante inversión de marcas. Así también, será necesario establecer la cantidad de boletos vendidos y el costo por boleto que estos tendrán para poder obtener el volumen total de asistentes a perseguir.

Siguiendo con el escenario planteado, se establecerá un aforo hipotético de 471 personas (un teatro suficientemente grande para hablar de una producción hasta cierto punto pensada en ser de alto alcance), en donde tomaremos como supuesto que se podrá alcanzar de manera optimista el 75%¹⁶ de su capacidad, significando un aproximado de 353 personas, con un costo promedio de 150 pesos por boleto¹⁷. Cabe mencionar que el ejercicio es 100% hipotéticos y busca tener un escenario con una serie de variables controladas para poder aplicar el modelo de planeación de la manera más sencilla posible para su mejor comprensión. Así pues, un ejercicio profesional requeriría hacer un análisis de % de descuentos, días de teatro libre, y demás factores más pertenecientes al ramo de la producción que de la publicidad

¹⁶ Se ha tomado como referencia la encuesta realizada a los teatros de la ciudad de México para establecer como una capacidad realista de asistencia el 75% del aforo del teatro.

¹⁷ Con base a la encuesta realizada a los teatros de la ciudad de México.

para poder estimar el objetivo de ventas, que es en estricto sentido el fin de este ejercicio práctico.

A continuación, se aplica una pequeña fórmula para entender la cantidad de funciones que deberá tener la compañía para generar el ingreso esperado bajo las circunstancias establecidas.

$$\frac{\$2,200,000}{\$150 \text{ por boleto}} = 14,667 \text{ boletos} \quad \rightarrow \quad \frac{14,667 \text{ boletos}}{353 \text{ butcas por función}} = 41 \text{ funciones.}$$

Así mismo, tomando en cuenta de una semana regular tiene 4 promedio, la temporada deberá durar por lo menos 10 semanas y una función, siendo idealmente 12 semanas o aproximadamente 3 meses.

Habiendo definido lo anterior, se puede entender que la cantidad de boletos vendibles deberá ser de 14,667 gastando por cada boleto \$13.7 pesos, lo que en marketing digital se llamaría costo por adquisición.

Para terminar con la definición de objetivos, es necesario pasar el objetivo de negocio a un objetivo de medios, el cual siempre será expresado en alcance del público objetivo.

7.2.1 Objetivos de Medios

Para poder llegar a los 14,667 boletos vendidos se debe asegurar llegar a una cantidad suficiente de personas relevantes, entendiendo por relevante que por su perfil y comportamiento puedan estar interesados en la obra de teatro.

Definir a la audiencia es una tarea compleja pero asequible, no obstante, definir la cantidad de personas a impactar con la publicidad es una tarea imposible si se carece de una experiencia previa.

7.1.2 Retroplan

Para explicar esto, será necesario ocupar una técnica que se llama retroplan.

El retroplan es una estimación de comportamiento de público con relación a un objetivo, es decir, una estimación de qué porcentaje de las personas que se espera alcanzar tendrá la intención de entrar en contacto y cuántos de ellos tomarán la decisión de comprar uno o más de los boletos.

Se procede a tomar algunas asunciones para poder realizar este retroplan:

Tomando en cuenta que, según la encuesta “Opinión y Públicos” realizada para esta tesis, más del 88% de los asistentes al teatro lo hacen solos, por lo que se asume que por lo menos cada comprador adquirirá en promedio 2 boletos, de tal forma se tiene que llegar a 7,334 compradores para llegar al objetivo a un costo de \$27.7 pesos por comprador. Hasta aquí los números son bastante lógicos, ahora se tiene que obtener el porcentaje de personas que preguntan o entran en un contacto van a comprar un boleto.

Esta cifra es muy complicada de acertar ya que, requeriría llevar una contabilidad de personas que preguntan o llaman, lo cual regularmente no es algo que suceda en empresas pequeñas, este tipo de cifras puede ser manejadas por empresas de alto calibre que este acostumbradas a realizar campañas de llamadas telefónicas y por lo tanto, tenga la infraestructura necesaria para realizar este tipo de seguimiento, esto en cuanto a las llamadas telefónicas, pero la contabilización de personas que llegan a un recinto a preguntar, es mucho más difícil, aunque es una práctica que los grandes comercios utilizan para medir su porcentaje de cierre de venta. Ya del lado de Internet, se vuelve mucho más fácil, ya que existen herramientas que permiten contabilizar a la gente que llega a un sitio web y si en este sitio web se puede realizar la compra del boleto (como es el caso de *Ticket Master*) se podría contabilizar con exactitud el porcentaje de visitantes que se vuelve en ventas.

No obstante, aún queda en el aire la pregunta, cuál es el porcentaje de personas interesadas que compran un boleto de teatro, no obstante, lamentablemente es necesario declarar que este porcentaje es imposible de estimar. Así es, imposible, son tantas las variables que pueden afectar al porcentaje de conversión que, se vuelve imposible estimarlo. Lo que los profesionales de medios hacen es tomar números de referencia cercana. Si se ha tenido una experiencia previa y se ha medido correctamente, se tomará este número como base y cualquier variación como una señal de mejora o de problema en el plan de marketing o en el mismo producto.

Cuando no se cuenta con ningún punto de referencia, usar un porcentaje de venta en línea estándar puede ser de ayuda para estimar un posible impacto inicial. Este tipo de números son tratados como elementos de confidencialidad, ya que son medidas internas de éxito o fracaso de las campañas publicitarias que pueden hacer que la competencia establezca acciones en contra.

7.3 Análisis de la Audiencia

Realizar un análisis de audiencia sirve para entender cuáles serán los medios adecuados para alcanzar y comunicar la obra al público correcto, es necesario contar con información estadística que fundamente las decisiones a la hora de formular un plan de medios sustentado.

Sin embargo, si bien el profesional de planeación de medios cuenta con herramientas estadísticas como la batería de encuestas de TGI que se compone de más de 40 mil encuestas que a personas dentro de México y que por su amplitud en cuanto a la cantidad de preguntas realizadas, puede ayudar a entender a detalle el comportamiento del asistente asiduo al teatro. No obstante, contar con esta herramienta puede tener un costo verdaderamente alto, por encima de los 200 mil pesos mexicanos al año, además de requerir conocimiento técnico para su comprensión. Por lo cual no es una opción viable para el producto independiente, sino está dispuesto a desembolsar por lo menos 50 mil pesos para pagar un análisis

individual. No obstante, existen otras formas viables de obtener información para realizar la investigación.

Una opción es consultar la Encuesta de Consumo Cultural que conduce la CONACULTA, la cual, declara que “el 37.9% de las personas se enteran, o mejor dicho, recuerdan enterarse de los eventos culturales a través de carteles en la vía pública, siendo el Internet el segundo medio con mayor recordación con un 33.4%, la unión de la prensa, la radio y la televisión representa tan sólo el 11.9% y el 9% de redes sociales, concluyendo que estos son los medios de mayor impacto para el público asistente y dentro de estos, los carteles y el Internet, son los de mayor importancia” (CONACULTA 2018).

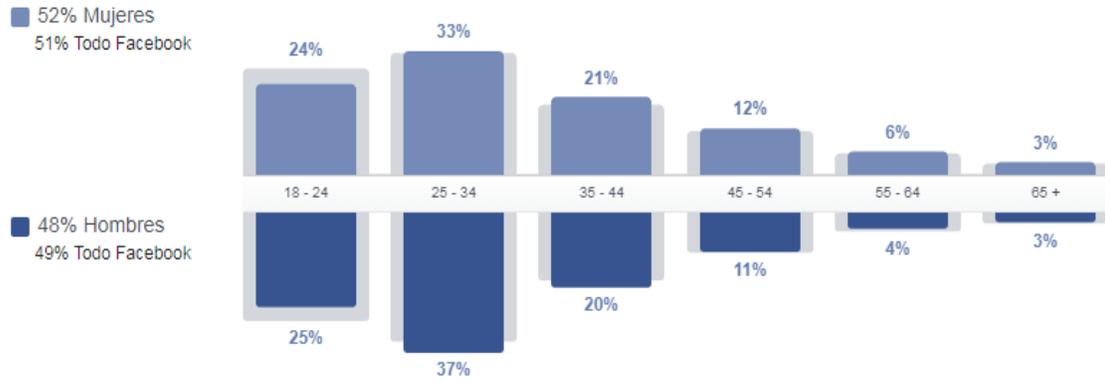
7.4 Entendiendo al público consumidor

Muchas y muy diversas pueden ser las fuentes que permitan realizar un análisis del comportamiento de los usuarios como TGI, que al igual que la gran mayoría de las fuentes, son herramientas de licencia con costos altos. También se encuentran las fuentes libres que salvo las gubernamentales muchas veces se vuelven de dudosa procedencia y en cuanto a las gubernamentales se trata, la gran mayoría no suelen ser actualizadas año con año con lo que se arriesga a tener información desactualizada. Por otro lado, la adquisición de información de primera mano, es decir, realizar encuestas, la cual quizá puede ser una de las mejores de las mejores “siempre y cuando se sigan criterios de certeza estadística (The Survey System 2019) para que los resultados puedan ser útiles para la toma de decisiones” (Creative Research Systems 2019). No obstante, este trabajo puede ser tardado y el esfuerzo a invertir es considerable. A la fecha de la creación de este documento existe una herramienta gratuita de Facebook que permite analizar a las personas con afinidad al teatro.

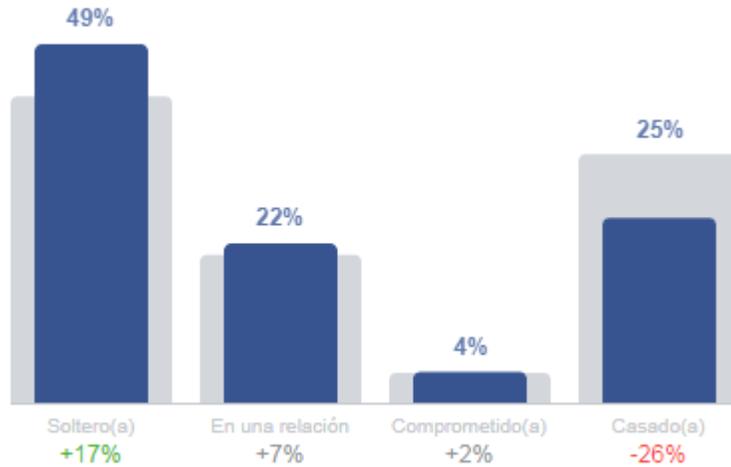
Así mismo y con ayuda de esta herramienta, se puede definir que los usuarios con mayor afinidad a ser espectadores teatrales, según Facebook son (Creative Research Systems 2019):

- Hombre o Mujer de 25 años en adelante.

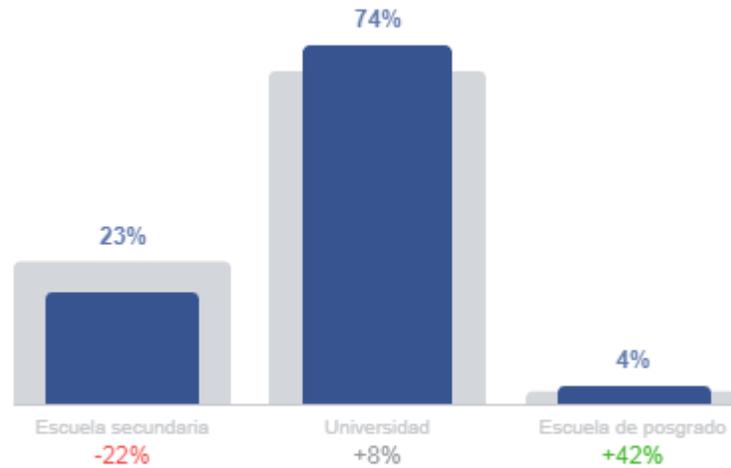
Ilustración 16 Descripción público teatral en CDMX



- Principalmente solteros



- Con estudios Universitarios o superiores.



- Que trabajan principalmente en ventas, gestión (empresas) o en ramo del arte del entretenimiento.

Cargo	Público seleccionado	Comparar
Ventas	23%	+7%
Gestión	22%	+4%
Arte, entretenimiento, deporte y medios	22%	+24%
Servicios administrativos	22%	+0%
Educación y bibliotecas	12%	+6%
Comunidad y servicios sociales	11%	+0%
Servicios técnicos y de TI	10%	+47%
Informática y matemáticas	10%	+47%
Negocios y finanzas	10%	+35%
Producción	9%	-27%

- Entre sus intereses detectados en Facebook se encuentran: el auto cinema coyote, organizaciones gubernamentales, el centro nacional de las artes, los helados, las bibliotecas y el café, entre otras.

1	Autocine	Autocinema Coyote
2	Organización gubernamental	Gobierno de la Ciudad de México • Secretaría de Cultura Ciudad de México • Metrocdmx
3	Centro cultural	Centro Nacional de las Artes México
4	Heladería	Frody
5	Sitio web de entretenimiento	No oficial: Sistema de Transporte Colectivo Metro
6	Comunidad	La Ciudad de México en el Tiempo • Mundo Godínez
7	Cine	Cineteca Nacional
8	Biblioteca	Biblioteca José Vasconcelos
9	Servicio público	Turismo Ciudad de México • Servicio Sismológico Nacional
10	Cafetería	Museo Memoria y Tolerancia

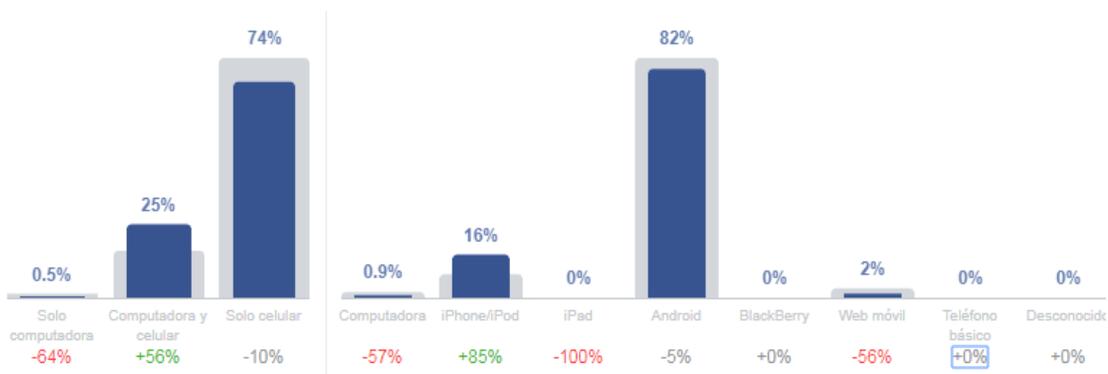
- Suelen provenir dentro de la ciudad de México de delegaciones como: Iztapalapa, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero y Tlalpan.

Principales ciudades	Principales países	Principales idiomas
Ciudades	Público seleccionado   	Comparar
Mexico City, Distrito Federal, Mexico	39% 	+723%
Iztapalapa, Distrito Federal, Mexico	5% 	+750%
Cuauhtémoc, Distrito Federal, Mexico	4% 	+617%
Gustavo A. Madero, Distrito Federal, Mexico	3% 	+725%
Tlalpan, Distrito Federal, Mexico	2% 	+667%
Alvaro Obregón, Distrito Federal, Mexico	2% 	+900%
Coyoacán, Distrito Federal, Mexico	2% 	+900%
Azcapotzalco, Distrito Federal, Mexico	2% 	+700%
Benito Juárez, Distrito Federal, Mexico	1% 	+1300%
Iztacalco, Distrito Federal, Mexico	1% 	+600%

- No obstante, con relación a su volumen población las personas que viven en Benito Juárez, Álvaro Obregón o Coyoacán, tienen una mayor afinidad que el resto de las delegaciones, aunque su volumen poblacional sea menor y por ello no tengan tantos espectadores como las anteriores delegaciones mencionadas.

Ciudades	Público seleccionado	Comparar
Benito Juárez, Distrito Federal, Mexico	1%	+1300%
Alvaro Obregón, Distrito Federal, Mexico	2%	+900%
Coyoacán, Distrito Federal, Mexico	2%	+900%
Tlahuac, Distrito Federal, Mexico	1%	+900%
Centro, Distrito Federal, Mexico	1%	+900%
Cuajimalpa, Distrito Federal, Mexico	0.9%	+800%
Iztapalapa, Distrito Federal, Mexico	5%	+750%
Gustavo A. Madero, Distrito Federal, Mexico	3%	+725%
Mexico City, Distrito Federal, Mexico	39%	+723%
Azcapotzalco, Distrito Federal, Mexico	2%	+700%

- Suelen ser personas que usen tanto Computadoras y celulares, como celulares. Y así mismo, si bien tienen una mayor tendencia a usar iPhone que el resto de la población de Facebook, el 82% ha entrado a la plataforma a través de un teléfono Android como Samsung o Huawei, entre otros.



Un análisis como el anterior, permite definir características para establecer posteriormente acciones enfocadas al perfil identificado.

Con base en los datos que Facebook ofrece y como conclusión de la definición del *target* o audiencia, es posible asumir que el público tiene más de 25 años, es soltero, universitario, trabaja en ambiente empresarial, principalmente en ventas o gestión o en su defecto pertenece a la industria del arte y el entretenimiento, suele asistir al cine, principalmente en auto cinemas o cinetecas, así como a bibliotecas y centros culturales, viaja en metro, tiene gusto por el iPhone aunque muchos usan celulares Android y aunque suele estar en general dentro de la ciudad de México, suele tener una mayor concentración en Benito Juárez, Álvaro Obregón y Coyoacán aunque exista un gran potencial de incrementa el porcentaje de población asistente en zonas como Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Cuauhtémoc.

Este segmento, según Facebook, se compone 3.5 mil personas en la ciudad de México. Lo cual supondría, un posible target 3.5 mil personas interesadas en eventos teatrales que puedan ser alcanzadas a través de una campaña de anuncios en Facebook.

7.5 Elección de Medios

Se ha expuesto el tema de la definición de objetivos y del análisis de la audiencia, queda por definir la manera en la cual se alcanzará a esta audiencia para intentar convencerla.

La elección de medios es, en su esencia, un proceso de descarte, encontrando el lugar más eficiente en donde se pueda invertir el dinero para obtener el mejor rendimiento por el gasto realizado. Para realizar esta labor se requiere la información que se ha obtenido hasta la fecha.

Habiendo definido que la audiencia suele tener mayor recordación de los medios exteriores y el Internet, es posible dejar de lado el resto de los medios en el primer proceso de descarte.

La unión de los medios exteriores y el Internet, pueden generar un gran impacto local siendo los medios digitales los más eficientes para llegar a la audiencia con el

menor desperdicio, mientras que los medios exteriores generan presencia en la audiencia que no sean alcanzadas por medios digitales tanto. En palabras más simples a quien no se puede alcanzar por el Internet se le alcanza por el anuncio exterior.

El Internet y los medios exteriores son los dos componentes del *mix* de medios como se le conoce al conjunto de medios complementarios que se usan en un plan para alcanzar a una audiencia, se debe definir qué actividades tácticas se utilizarán para aprovechar estos medios. Por su simpleza se inicia con el *OOH* (Exteriores).

A nivel de los medios exteriores, se tiene tres grandes rubros de posibilidades, los exteriores de gran formato también conocido como de aire, los exteriores de piso y los exteriores formato especial.

Los exteriores de aire, son los anuncios espectaculares que se encuentran en la vía pública y que pueden apreciarse sobre avenidas importantes, o las fachadas de los edificios, por otro lado los de piso, se refiere a los exteriores de tamaño más reducido que pueden ser visto mientras se va caminando por la calle, como los puestos de periódicos, los paraderos de camión, los *mupis* (pequeñas banderas principalmente acompañadas de relojes que se encuentran en la vía pública) y los posters, principalmente, mientras que los formatos especiales, mantienen la esencia de estar fuera de casa, pero pueden estar dentro de centros comerciales, o en posiciones como las escaleras, los espectaculares y posters dentro de transporte público, incluso pueden ser grandes formatos debajo de puentes o bardas pintadas (aunque los bajo puentes y las bardas regularmente son tratados y comercializados de la misma forma que los espectaculares).

Para realizar un plan de medios, es importante considerar tanto el efecto de los medios como el costo de estos, por lo que será necesario realizar una cotización unitaria para considerarla posteriormente en la distribución de presupuesto por táctico.

Un anuncio espectacular puede oscilar entre los 50 y los 100 mil pesos el mes (o mejor dicho 4 semanas ya que los exteriores se comercializan por semana), dependiendo la posición, la afluencia y hasta el formato, ya que puede mientras un formato físico puede costar el doble de un formato digital.

Una valla (espacio en un muro puede ser pintado o impreso), puede tener un costo entre los 10 y 80 mil pesos por mes, dependiendo la ubicación, la afluencia y hasta qué tan cubierto o descubierto se encuentre por elementos de obstrucción como árboles y postes)

Un *mupi*, puede estar entre los 10 y 30 mil pesos, con las mismas condiciones.

Los posters muchas veces pueden no tener un costo, pero durar el tiempo que el dueño del espacio se dé cuenta y lo retire. Salvo que se solicite permiso, o que el espacio esté destinado para este tipo de publicidad o que se llegue a un acuerdo el cual será totalmente subjetivo a la negociación.

Los espacios especiales no tienen un estándar, ya que es posible conseguir un espacio muy bueno por medios de 10 mil pesos por mes o muy malo por más de 50 mil. La razón de la variabilidad de este medio es que existen pocos proveedores realmente reglamentados (*rentable*, *jcdecaux* y *clear channel*, entre otros) y la gran mayoría de los espacios se negociación de forma personal en una ejemplo de estira y afloja en donde el vendedor intentará sacar lo más posible y el comprador lo menos, en un mundo en donde muchas veces los dueños y compradores son personas sin conocimiento de industria por lo que los precios dependerán 100% de la confianza entre las partes.

Si se toma en cuenta que el presupuesto que se tiene es de 200 mil pesos y que la compra será una compra única, de manera individual y no por volumen, será imposible obtener una negociación de descuento con los proveedores, por lo cual se obtiene el precio mayor de lista que justo está destinado a este tipo de compradores que no representan una compra constante. De tener la capacidad de realizar compra en conjunto con otras empresas, o a través de una agencia, será

posible obtener descuentos de hasta el 80% del costo, en donde un espectacular de 50 mil pesos por mes, pueda costar hasta 10 mil pesos. No obstante, este supuesto no será manejado para el ejercicio.

Las activaciones especiales suelen ser altamente costosas sino se compran en paquete por lo que su costo beneficio sería muy poco eficiente y los espacios de piso, como los paraderos de camión y los puestos de periódicos, tienen un alcance tan pequeño que no tendrán un efecto en una audiencia importante.

En cuanto a espacios para posters, se dejará en manos del producto, tratar de buscar espacios que no cobren para poder incrementar el alcance de la campaña sin afectar los costos.

Se considera como una inversión viable y con el efecto suficiente para la inversión a realizar, la compra de un anuncio espectacular en una avenida importante de las cercanías al teatro, en donde se invertirán 50 mil pesos, siendo este un precio alto de lista para un gran formato impreso y por este costo será posible solicitar a la empresa que se encargue tanto de la impresión como de la colocación del gran formato y de asegurar que el mismo se encontrará integro durante el mes y que en caso de que sufra algún percance por el viento o algún otra situación, este sea solucionado por la empresa encargada.

Cabe mencionar que no es posible establecer la cantidad de gente que pueda exponerse a este gran formato, por lo que, esta elección estará más basada en generar presencia de proximidad que en perseguir el objetivo de alcance del retroplan, por lo que se necesitará un medio medible que permita medir el alcance conseguido por la campaña e Internet será justamente el aliado en esta tarea.

Habiendo señalado en el capítulo de Internet los diferentes tipos de actividades tácticas y medios digitales, se enfocarán directamente en defender la que será la elección táctica para no tener que pasar por el proceso de decantación de cada medio y evitar ser repetitivos.

Las selecciones tácticas digitales que se tomarán son las de Facebook Ads y Google Search y las se justifican uno a uno de la siguiente forma.

- *Google Search*: Los anuncios en buscadores ayudan a captar al público con mayor intención de compra. Las personas que busquen tanto obras de teatro como actividades para realizar y divertirse. Retomando el punto de que los anuncios de *Google Search* son una versión actualizada de directorio telefónico y que son el primer punto en donde la gente buscar opciones y recomendaciones para las cosas que quiere hacer o necesita comprar, este es un punto fundamental para incluir en el mix de medios.
- Facebook Ads: “la plataforma de Facebook en México cuenta con la mayor penetración en el mercado según el estudio de la AMIPCI (2019), además de un poderoso sistema de aprendizaje automatizado que permitirá llegar al público más relevante de la manera más eficiente posible” (Facebook Research 2018).

Ambas plataformas presentan libertad de inversión y no cuentan con mínimos de inversión y pueden ser pagadas por medios personales como tarjetas de crédito y o depósitos bancarios o tiendas de conveniencia. Ambas cuentan con capacitación técnica online que permitirá al usuario primerizo realizar un trabajo decente sin mucho esfuerzo o preparación además de que ambas plataformas cuentan con ambientes amigables que van guiando al anunciante a través de su proceso de compra de medios digitales.

Habiendo seleccionado las plataformas mediáticas de exposición: Espectaculares, Facebook y Google Ads, se procede a la realización de la distribución de presupuesto también conocida como Plan de Medios.

7.6 Plan de Medios

Un plan de medios puede tener muchas y diversas formas, dependiendo de la agencia y hasta el planeador que lo trabaje, no obstante, siempre compartirá los

siguientes elementos: Medio a implementar, Distribución presupuesto por medio, Desglose de presupuesto en el tiempo (por día, semana, mes, trimestre, etcétera) y en la mayoría de los casos tendrá el tipo de formato que será utilizado en la activación (anuncio gráfico, video, texto, audio, etcétera).

Un plan profesional, contendrá también el posible resultado a esperar, siempre presentado como una estimación y nunca o casi nunca como un compromiso.

Invertir en medios, es muy parecido a invertir en la bolsa, se sabe cuánto dinero se va a colocar y lo que se espera obtener, pero no se tiene seguridad de que esto pueda resultar de la forma esperada. Con el tiempo y la experiencia el planeador aprende a detectar ciertos factores que pueden afectar la entrega y el impacto de los formatos mediáticos para entender si una temporalidad, eventualidad social, el ingreso de un competidor o hasta el cambio climático pueda surtir un efecto positivo o negativo que deba ser considerado a la hora de establecer la inversión y los objetivos.

Por otro lado, un plan de medios deberá asegurarse de que su estimación busca obtener los resultados esperados y planteados en el retroplan, que como se explicó anteriormente ayuda a entender mediante una serie de supuestos la cantidad de alcance que debe de tener una campaña de medios.

Anteriormente se asentó que para lograr los objetivos de negocio se debe conseguir 14,667 boletos vendidos y se asume un promedio de por lo menos 2 boletos por persona, por lo cual se necesitará propiciar por lo menos 7,334, para lo cual se debe llevar una cantidad X de personas al sitio web (propio o de un vendedor como *Ticketmaster*) para que los usuarios puedan adquirir sus boletos. Para entender la cantidad de usuarios que se necesita llevar al sitio web, se debe de estimar el porcentaje de estos usuarios que estarán dispuestos a comprar un boleto una vez dentro de la página de compra. A la fecha no existe un porcentaje promedio de porcentaje de conversión que permita asegurar un número, por lo cual regularmente siempre se comienza con una estimación baja o conservadora y se realiza una prueba con poco presupuesto durante una o dos semanas para tener una idea real

del porcentaje de conversión que se puede obtener, no obstante, existen autores como Mark Risky (2018) que ha realizados análisis del segmento de Estados Unidos y establecido una tabla de porcentajes de conversión, la cual, no es muy representativa para el público mexicano pero para razón de este ejercicio será tomada como referencia.

Ilustración 17 Tasa de conversión promedio en retail

Industria	Mínimo	Máximo
Mercancía de consumo general	40%	80%
Hogar	40%	80%
Especializadas/obsequios/hobby	20%	50%
Grandes almacenes	10%	40%
Electrónicos	10%	30%
Ropa	5%	25%
Muebles para el hogar	5%	20%
Zapatos y accesorios	3%	20%
Joyería	3%	15%

Fuente: Risky, Mark. Tasa de Conversión Promedio en Retail. Porter. 2018. 5 Dic. 2018.

Cabe aclarar que, por experiencia personal, estos números se encuentran por lo menos de 5 a 10 veces por encima de los porcentajes reales de conversión en México en un escenario en donde hay grandes minoristas con un promedio de 1% o 3% de conversión en artículos de consumo y no los 40% a 80% que marca la tabla.

Para el efecto de este ejercicio se usará como base 3% de porcentaje de conversión de los usuarios que llegan hasta el sitio de venta y compran un boleto, tomando un escenario positivo de venta de los boletos como punto de partida.

Para lo cual se debe llevar un mínimo de 244,467 usuarios al sitio web.

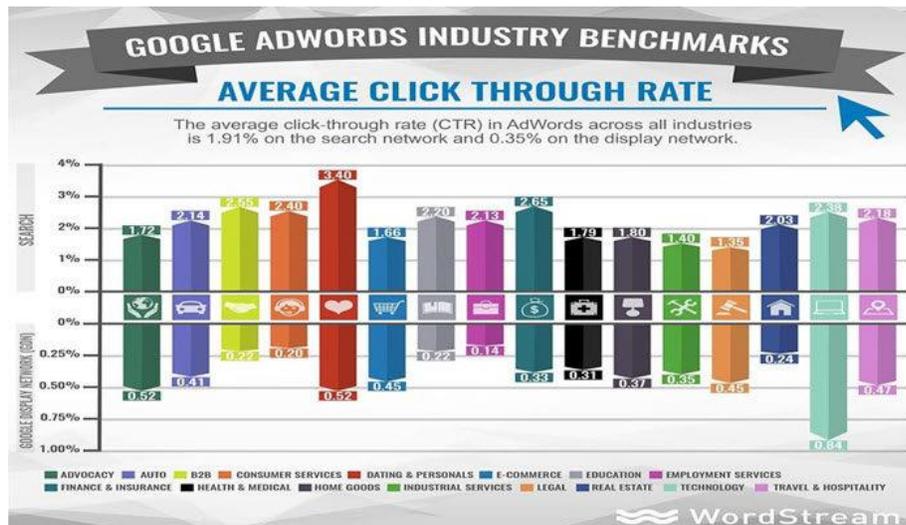
Siguiendo la fórmula de retroplan que es ir de lo más específico a lo más general, ahora se requiere saber cuántas personas se necesita impactar para que tomen la iniciativa de visitar el sitio. Para lo cual se usa de otro porcentaje, el CTR.

El CTR, como ya se ha visto es la relación entre los clics y las impresiones, es decir, el porcentaje de impresiones (impactos) que deciden dar clic al anuncio porque les parece atractivo o les llama la atención de alguna manera.

Aquí si existen diferentes autores que marcan rangos de porcentaje de clics o CTR, que pueden llegar a ser bastante precisos.

Larry Kim (2018), especialista internacional en anuncios pagados en buscadores, ha hecho extensos análisis del comportamiento de los usuarios digitales, logran detectar patrones de porcentaje de clic por industria. Su empresa WordStream es una de las más reconocidas plataformas a nivel mundial y su enfoque es la de ayudar a optimizar la compra de anuncios en buscadores principalmente. No obstante Larry Kim se enfoca mucho más en el mercado de Estados Unidos que no siempre se comporta de la misma manera que el mercado mexicano.

Ilustración 18 patrones de porcentaje de clic por industria



Fuente: Kim, Larry. The Highest (and Lowest) Average CTRs in Google AdWords by Industry. SEJ. 2018. Web. 7 dic. 2018. <<https://blog.markgrowth.com/the-highest-and-lowest-average-ctrs-in-google-adwords-by-industry-8618aa8b0846>>

Existe el mito de que una campaña de Google Search debe tener un 3% para considerarse promedio, no obstante, el mismo Larry Kim, desmiente este mito en su artículo “3 veces el CTR promedio” (Kim 2018). En mi experiencia personal, una campaña puede considerarse saludable si cuenta con por lo menos 8% de CTR promedio en Google Search y 1% en Facebook Ads, la razón de la diferencia entre una y otra es que en Google Search las personas buscan una respuesta y tienen una intención, mientras que en Facebook Ads, las personas ven un anuncio que les llama la atención no están buscando algo en específico, esta diferencia de intención es la que hace la mayor diferencia. Las razones básicas por la cual no se coloca todo el presupuesto en Google Search son que Google Search es finito, depende de que la gente ya lo esté buscando por lo que no siempre permite la escala de negocio que se busca, además de que el costo por clic, puede llegar a ser 10 veces el costo de un clic de Facebook, lo cual fuerza a obtener un porcentaje de conversión por lo menos 10 veces mayor en Google para que el costo no termine haciendo que no salga más cara la venta que el ingreso de la venta.

Habiendo entendido que existen diferentes CTR por medio, ahora viene una nueva complicación, qué tanto dinero se deberá colocar en cada uno para tener el mejor equilibrio costo beneficio.

Antes de pasar a la realización concreta del plan para obtener el alcance y la distribución de presupuesto por medio, se debe determinar un importante hecho.

Los anuncios en vía pública o exteriores no ofrecen una estimación de alcance y no pueden (salvo el uso de ciertas herramientas particulares que cuentan con un costo extraordinario) medir su impacto directo en las ventas. Su finalidad está mucho más ligada al marketing tradicional, tener presencia local y espera que esta presencia local atrape a un público cercano de la zona. Este medio es uno de los más efectivos para impactar, pero también uno de los más difíciles de medir. En gran medida, se vuelven un acto de fe. Se sabe que funcionan, pero no se puede explicar exactamente en qué medida. Será considerado en este ejercicio para el gasto de inversión, pero no para la medición de alcance ni el impacto en venta. La razón por la que se integrará será cumplir con una premisa conceptual del ejercicio de compra de medios, un medio solo no tiene muchas veces el impacto necesario para convencer, es necesaria la repetición mediante diversos puntos, por lo menos dos para generar una fuerte intención en el público impactado. De esta manera de remarca la premisa de que la experiencia en la compra de medios llega a ser fundamental ya que no todos los medios cuentan con una medición tan directamente relacionable.

Volviendo al tema del plan de medios, ahora se procede a definir una distribución que ayude a llegar a los objetivos de tráfico al sitio y ventas en línea para conseguir el objetivo de negocio.

7.6 Flow de Medios

Si bien, un Flow de medios, como es conocido en el mundo de las agencias de medios puede llegar a ser muy complejo y delimitado, en este caso se simplifica para poder utilizarlo como punto de partida.

En el siguiente Flow se colocará la información mínima necesaria para conseguir explicar la manera en la que cada uno de los medios que se agrega al mix de medios aportará a los objetivos de negocios.

Ilustración 19 Flow de Medios

Pilar	Medio	Duración	Inversión	Universo	Freq.	Impresiones	CTR	Clics	CPC	Conv Rate.	Ventas	CPVenta
OOH	Espectacular	4 Semanas	\$ 50,000.00									
Digital	Facebook	4 Meses	\$128,650.74	3,500,000	8	28,000,000	0.86%	241,903	\$ 0.50	3%	6,932	\$ 18.56
Digital	SEM	4 Meses	\$ 7,458.34	32,050	1	32,050	8.00%	2,564	\$ 2.91	16%	402	\$ 18.56
Total			\$200,000.00			28,032,050	0.9%	244,467		3%	7,334	\$ 27.27

Fuente: Elaboración para la investigación (2018).

Como se observa en el ejercicio anterior a través de los medios seleccionados es posible conseguir las 7,334 ventas a un costo de \$27.27 pesos por venta, generando un total de 259,865 visitas al sitio web de la venta, llevando a mostrar los anuncios 25,762,197 veces a un posible universo de 3,532,050 personas, que corresponden al universo que se había planteado originalmente de gente en la ciudad de México con posible interés en el teatro.

7.7 Análisis del Plan

Se inicia por la parte del medio más simple, la implementación de un espectacular en vía pública cercana al teatro. Como se comentó, éste servirá para impulsar y generar interés y conocimiento de la obra en la gente cercana y asegurar que las personas que ya están cerca del teatro o pasan cerca del teatro y que, por su interés cotidiano en el teatro, no necesitan mayor impulso para comprar boletos que el de saber que hay una nueva obra interesante y que está tiene lugar en el Teatro Juan Ruiz de Alarcón en ciertos horarios y fechas establecidas.

Al ver en el plan que éste no aporta numéricamente a los objetivos de venta, se puede concluir que este es un gasto innecesario y que se debe considerar trasladar la inversión a los otros medios o ahorrar esa cantidad de dinero, para tener un mayor retorno de inversión. No obstante, hay que considerar dos factores importantes: el primero es que hasta no haber hecho una primera campaña y no

haber demostrado que esta campaña cumple con los porcentajes de conversión a venta que se estableció en el plan, esta relación de porcentajes no será más que un supuesto, por lo tanto, no podrá confiarse 100% en ella y la segunda es que en la investigación de mercado que se explicó en capítulos anteriores indica que uno de los principales medios que impacta al público teatrero son los medios exteriores y que estos se complementan con los medios digitales. Lejos de ser un desperdicio, se vuelve un seguro que puede apoyar la venta, si la campaña prevista no cumple con los objetivos esperados, lo cual siempre es una opción.

La campaña de Google SEM estará enfocada a captar la necesidad de las personas que buscan lugares a dónde salir o qué hacer en fines de semana, incluyendo a las personas que buscan boletos de teatro, o nombre de obras de teatro del momento, que si bien estas últimas personas puede que estén en búsqueda de obras ya específicas y no estén tan receptivas de comprar boletos para otros eventos, también es correcto que son un público susceptible a la oferta y no comprar en ese momento, por lo menos quedará en el conocimiento de la obra y posteriormente podrían regresar a comprar. Para poder definir la cantidad de personas que posiblemente puedan buscar tanto opciones teatrales como qué hacer en fin de semana, se ha utilizado la herramienta “Planeador de palabras clave” cuyo funcionamiento puede entenderse mejor leyendo el manual técnico que Google Ads ofrece, esta herramienta ofrece tanto las tendencias de búsqueda, como una estimación de costo por cada clic comprado, en el cual se establece que existe un total de 8 mil búsquedas mensuales, que significan 32 mil búsquedas en un total de 4 meses de duración de la campaña, duración que se explicará más adelante. Para definir el porcentaje de clics que realizarán las personas que vean los anuncios aparecen al realizar las búsquedas antes mencionadas, se utiliza la base de 8% de clics de una campaña saludable que fue mencionada en anteriormente cuando se habla de porcentajes de CTR aproximados para campañas de Google SEM. Para finalizar la estimación, se utiliza el costo por clic mínimo que arrojó la estimación de la herramienta y se termina con una estimación de porcentaje de conversión aproximadamente 6 veces mayor a la estimación estándar de la industria, debido a que el medio SEM, por su capacidad de capturar la intención de compra de los

usuarios, suelen tener un porcentaje de conversión a venta mucho mayor, la razón por la cual no se coloca todo el presupuesto en este medio, es que es un medio altamente competido, por lo que sus costos por clic también son mucho más altos que los de la mayoría de los medios, incluidos Facebook, además de que el inventario (la cantidad de posibles impresiones a comprar) de Google SEM depende de la cantidad de gente que busca un producto o servicio específico, por lo que no hay una cantidad ilimitada de posibles ventas provenientes de este canal, lo que lo convierte en un canal altamente útil pero poco escalable.

Para finalizar se hablará acerca de la decisión del medio Facebook, cuyo posible rendimiento fue establecido bajo los siguientes supuestos: Anteriormente se había establecido que existía un total de 3.5 millones de personas en Facebook en la ciudad de México que tenían intereses relacionados con el teatro y con eventos en fines de semana. Esta fue la audiencia base total que se pudo establecer para indicar que la inversión en el medio no supera la cantidad de posible audiencia que es viable alcanzar en la plataforma de Facebook y que sea relevante para la campaña. Posteriormente, se definió la cantidad de frecuencia necesaria para generar por lo clics faltantes para conseguir un total 244,467 clics de todos los medios para asegurar el suficiente tráfico al sitio web para que el 3% de los clics se conviertan en ventas. En este caso, el costo por clic establecido corresponde al total de la inversión restante, tras restar la inversión de Google SEM y la inversión en el exterior, entre la cantidad de clics necesarios, consiguiendo un costo de \$0.50 pesos por clic. Como se observa la plataforma de Facebook tiene una gran flexibilidad que permite ser un medio complementario y regularmente presenta un rendimiento bastante rentable en diferentes tipos de campaña. Esto se debe a la alta inversión que ha realizado la empresa Facebook en entender la información que los usuarios ingresan en ella y la convierte en información valiosa para las empresas que invierten en anuncios dentro de la plataforma. La pregunta obligada aquí, es, si la inversión en Facebook es tan flexible y rentable, porque no simplemente invertir todo el dinero en la misma plataforma. La razón es que la plataforma se basa en el entendimiento de comportamiento de los usuarios, si no hay ventas en un sitio, posiblemente la plataforma no pueda identificar fácilmente

el perfil de usuario que debe buscar, por lo que invertir en plataformas más seguras, aunque más caras como Google SEM, ayudan a que lleguen usuarios con alta calidad al sitio y Facebook analice a estos usuarios y busque perfiles similares.

De tal manera es posible entender, con un ejemplo de aplicación, las diferentes variables que se deben considerar. Si bien, este es sólo un primer ejercicio el cual ha intentado realizarse de manera simplificada, pero a su vez con cierto rigor de realismo en el quehacer del planeador y del estratega de medios, existe diversas variables que se han dejado fuera por motivo de no perder el foco del ejercicio, el cual es, conseguir un escenario de inversión de medios viable y sustentable que permita al producto invertir de manera eficiente su presupuesto, y obtener las ganancias necesarias en el proceso. Cabe aclarar que muchas veces la tarea del planeador y del producto se encuentra justamente en tomar la realidad y moldearla hasta llevarla a un escenario en donde es viable llevar a cabo un proyecto, ya empresarial o teatral.

Conclusiones

Durante el desarrollo de esta investigación, nos fue posible descubrir que el teatro no es una necesidad humana, sino una expresión humana que cubre una serie de necesidades. Desde el momento más antiguo de la humanidad, ha generado a través de la representación ritual, el sentido de pertenencia, el cual por sí mismo caracteriza al ser humano, no somos lo que somos sin el otro. Así, pues, como animales desprovistos de cuerpos sobresalientes que nos permitan competir con los más grandes depredadores, es nuestro sentido de pertenencia lo que nos genera seguridad y supervivencia, así de profunda es la necesidad del teatro en el hombre, sin el cual no puede vivir, no obstante, el teatro y el arte mismo evolucionan, tomando matices interminables, se convierte en fin y medio, se manipula, pues manipular es el acto más humano que existe, y se vuelve algo nuevo, interesante, que sirve y propone a la vez. Una interminable serie de metamorfosis, que lo lleva a convertirse de una orgía de placeres mundanos hasta una misa de santificación, un canto de guerra, un reclamo político, una postura social, una clase magistral, una presuntuosa expresión de poder y riqueza, una humilde actividad rural, un estruendoso espectáculo, un monólogo intimista, una sonrisa, una lagrima, un suspiro, un descanso, un misterio develado, una pregunta sin respuesta, o una respuesta callada a voces, un armario de secretos, una conciencia punzante, un puñal clavado en el alma o simplemente un juego de niños. Es pues el teatro tanto, que definirlo por sí mismo se vuelve grosero, él mismo no se define, sólo aplica su esencia, como lo ha hecho a lo largo de la historia, y como lo hacen el resto de las artes, naturalizadas en expresión. El teatro es pues aquello que es digno de verse y digno de mostrarse, vivo en tres momentos del tiempo: Antes, cuando el autor lo escribe, Ahora, cuando el actor lo interpreta y Mañana, cuando la humanidad lo cita; y en cada una de estas encarnaciones, toma sentidos diferentes y ese es su más grande encanto.

No obstante, el teatro no nace por creación espontánea, requiere de seres que le den vida, y de seres que lo contemplen, esta dicotomía fundamental, se ve soportada por el productor, quien se vuelve partero de un recién nacido que si bien

sale de una madre que pone su vida en ello, sin el productor, así como sin el partero, el teatro podría nacer, pero correría el peligro de morir en el instante mismo de ver la luz, es pues, el productor quien se encarga de proveer las circunstancias necesarias para que el teatro llegue y respire, y cuida de él para que además de nacer, sobreviva y continúe su camino para llegar a ser quien debe ser, y poder ofrecer al mundo todo aquello por lo que vino a él.

Así pues, es el trabajo del productor una ardua e importante labor y esta investigación es un material que espera ser de apoyo para su trabajo en algo tan simple y complejo, como la compra de medios, y a su vez, pretende ser una guía introductoria para entender los fundamentos de la mercadotecnia y el marketing digital exponiendo la forma en la que puede ofrecer herramientas altamente útiles para el quehacer teatral.

Por otro lado, y desde un lado menos poético y más técnico, pudimos observar, cómo es necesario conocer con antelación las características de nuestro público objetivo, así como una importante cantidad de términos relacionados y herramientas que nos servirán para delimitarlo y analizarlo.

Así pues, tuvimos la oportunidad de analizar las funciones de los distintos tipos de medios publicitarios y cómo estos pueden aportar al quehacer teatral, siempre y cuando se contemplen sus características, costos, beneficios y complicaciones de manera previa y concienzuda.

Posteriormente, abordamos el tema del marketing digital, sus factores clave, divisiones, características, métricas, terminología, sus divisiones y acercamientos estratégicos con el fin de que el lector cuente con herramientas teóricas y prácticas para comenzar un proyecto digital.

Para finalizar nos encargamos de hacer un ejercicio de planeación con variables limitadas con el fin de mostrar al lector el proceso que se lleva a cabo en un ámbito profesional y que parte de la definición de objetivos y que llega hasta la definición de los medios y la distribución presupuestal.

Así pues, es necesario declarar que este viaje realizado ha sido un proceso de aprendizaje invaluable y de un goce estético, en el cual las anagnórisis vividas valen por sí mismas cada minuto de la investigación realizada. Espero así, que su contenido haya sido del agrado y utilidad para el lector. Gracias por acompañarme.

Bibliografía

- Alegre, Luís *Fundamentos de Economía de la Empresa. Perspectiva Funcional*. Barcelona: Ariel Económica. 2008.
- Alemán, Lucas. *Historiador y político. Ciclo de conferencias*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato. 1993.
- Beare, W. *La escena romana. Una breve historia del drama latino en tiempos de la República*. Buenos Aires: EUDEBA. 1972.
- Bryan, S. E. *Teatro popular y sociedad durante el porfiriato*. México: FCE. 1990.
- Bühler, Johannes. *Vida y cultura en la Edad Media*. México: UNAM. 1964.
- Campbell, D. K. *Emilio Portes Gil y la política mexicana*. México: Gobierno de Tamaulipas. 2010.
- Chabaud, Jaime. *Teatro e identidad nacional. Tiempo Apuntes*. México: UNAM. (2015).
- De Castillo Ledón, B. "Amalia de Castillo Ledón en el teatro del siglo XX". *Revista Tramoya*. (26) (enero-marzo). (1991): 76-83.
- De León, Marisa. *Espectáculos Escénicos: Producción y Difusión*. México: PROSIMAX. 2013.
- Delgado, Jaime. *El teatro mexicano actual*. México: UAV. 1990.
- Dorsch, Friedrich. *Diccionario de psicología*. Barcelona: Herder. 1991.
- Douglas, Christopher. *A Genealogy of Literary Multiculturalism*. Ithaca: Cornell University Press, 2009.
- Eguiara y Eguren, Juan José. *Biblioteca mexicana*. Traducido por Benjamín Fernández Valenzuela. México: UNAM, 1989.

Tarifario 2020. México. 2020. (El Universal)

Frischmann, Donald H. *Desarrollo y florecimiento del teatro mexicano: siglo XX*. México: FCE. 2000.

Gerard y Castell, Ira. *Problemática de la Administración y Mercadotecnia Teatral*. Tesis de Grado. México: UNAM. 2015.

González, Moisés. *El teatro en México*. México: UNAM. 1973.

Guzmán, Antonio. *Introducción al teatro griego*. Madrid: Alianza Editorial. 2005.

Jiménez, Lucina. *Teatro y públicos: el lado oscuro de la sala*. México: Escenología. 1999.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. 2013.

León-Portilla, Miguel. *Filosofía política de las independencias latinoamericanas*. México: CEGAL. 2013.

Navarre, Octave. *Las representaciones dramáticas en Grecia*. Buenos Aires: Quetzal. 1955.

Olavarría y Ferrari, Enrique. *Reseña histórica del teatro en México*: Porrúa. 1961.

Oliva, César. Torres, MF. *Historia básica del arte escénico*. Madrid: Cátedra, 2010.

Oliva, César. *Teatro del siglo de oro español*. Buenos Aires: Emergentes. 2009.

Risky, Mark. *Tasa de Conversión Promedio en Retail*. Porter. 2018. 5 Dic. 2018.

Ruelas, Enrique. *Historia del arte escénico: a través de siglos, épocas y edades*. Madrid: Escenología. 2012.

Sten, María. *El mundo prehispánico en el teatro del siglo XIX, (Estudio introductorio), Dramas románticos de tema prehispánico*. México: CNCA. 1994.

Mesografía

Adame, Domingo. "Teatros y teatralidades en México en el siglo XX, un acercamiento desde la complejidad". *UVM*. Universidad Veracruzana. (2017). Web. 4 nov. 2019. <<https://www.uv.mx/teatro/files/2017/02/Teatros-y-teatralidades-en-Me%CC%81xico-en-el-siglo-XX.pdf>>

Akus.net. "Aprender diseño web". Web. 6 ago. 2019. <<https://disenowebakus.net/>>

Análisis DAFO. Gobierno de España. Web. 2017. 1 Sep. 2019. <<https://dafo.ipyme.org/Home>>

Anaya-Castillo, Luis, Pedreros-Gajardo, Margarita. "Análisis de las teorías de motivación de contenido: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009". *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. IV. Núm. 142. Web. (2013): 45-61. <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15333870004>>

Asociación Mexicana de Internet. "Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 versión pública". Web. 6 ago. 2019. <<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>>

ATI. La era de la información. Web. 6 sep. 2019. <<https://tecnologaintegrada.com.mx/la-era-la-informacion/>>

Beer, Nadia. "Lo que el teatro revela de la política cultural del sexenio". *Nexos: Cultura y vida cotidiana*. México. (28 junio 2018). Web. 10 nov. 2019. <<https://cultura.nexos.com.mx/lo-que-el-teatro-revela-de-la-politica-cultural-del-sexenio/>>

Cano, Gabriela, Vega, Patricia. "Amalia González Caballero de Castillo Ledón: entre las letras, el poder y la diplomacia". México y Ciudad Victoria: Instituto Tamaulipeco para la Cultura y las Artes. (2016). Web. 10 oct. 2019. <<http://www.revistarelaciones.com/index.php/relaciones/article/view/247/423>>

Caterina, Aaron. ¿300, 500 o 2500? ¿Cuántas palabras debe tener un post de un blog? 2019. Web. 6 sep. 2019. <<https://www.aaroncaterina.com/300-500-o-2500-cuantas-palabras-debe-tener-un-post-de-blog/>>

CIM. 7 P's a brief summary of marketing and how it works. Web. 6 sep. 2019. <<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>>

CONACULTA. Encuesta de Consumo Cultural. Secretaria de Cultura. Web. 1 dic. 2018. <https://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.YFkrpdyjIPY>

Creative Research Systems. The survey system. Calculadora de tamaño de muestras. Web. 2019. 10 Ene. 2019. <<http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm>>

Dale a la Web. Empresa marketing digital. Estrategia digital a la medida. Web. 6 ago. 2019. <https://onlineprogrammes.insead.edu/latam/estrategias-era-disrupcion-digital/?utm_source=Google&utm_medium=CPC&utm_campaign=B-11234_WW_GG_SE_SDD-LA_APR_21_B2-Search-Course-Direct-Traffic&utm_content=Course&utm_term=estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital&gclid=CjwKCAjwgOGCBhAIEiwA7FUXks11L_L4h97evfLdjppgRq5v3UEBksN22wUsxujVrtHOgDS2sypkRxoCjngQAvD_BwE>

Doppler. Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo. 2019. Web. 6 sep. 2019. <<https://www.fromdoppler.com/es/recursos-marketing/>>

e-encuesta.com. Página Web. Web. 2019. 1 jul. 2019. <<https://www.encuesta.com/>>

EFITEATRO. Financiamiento. Gobierno de México. Web. 2019. 3 mzo. 2019. <<https://www.cultura.gob.mx/gobmx/financiamiento/efiteatro/>>

El Economista. Lo que no sabías del origen de la televisión. 2018. Web. 6 dic. 2019. <<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/9-datos-sobre-el-consumo-de-TV-en-Mexico-20160811-0092.html>>

El Financiero. 30% de los mexicanos pertenecen al penúltimo nivel socioeconómico. Economía. México. Web. 2018. 1 Ene. 2019.

El Sol de México. Lo que no sabías del origen de la televisión. 2018. Web. 6 dic. 2019. <<https://www.elsoldemexico.com.mx/cultura/esta-es-la-historia-de-la-television-dia-internacional-de-la-television-2695135.html>>

Facebook Ads. Informacion. 2019. Web. 6 sep. 2019. <<https://www.difusion.org/facebook-ads-funciona/>>

Facebook Research. Machine Learning. Facebook. 2018. Web. 6 dic. 2018. <<https://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>>

Fernández, Ma. Dolores. "Propuestas cronológicas para la historia de la publicidad". Historia y Comunicación social. Oct. (2013): 267-277. Web 5 mzo. 2020. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4656346>>

Ferrer Valls, Teresa. "Teatro y mecenazgo en el Siglo de Oro: Lope de Vega y el Duque de Sessa", en Aurora Egido y Enrique Gil Laplana (eds.), Mecenazgo y humanidades en tiempos de Lastanosa, Zaragoza, Institución Fernando el Católico (CSIC). Diputación de Zaragoza. (2008): 113-34. Web. 5 mzo. 2020. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2911627>>

Google. De un garaje al Googleplex. 2017. Web. 3 sep. 2019. <<https://about.google/intl/es/our-story/>>

Google. Google Ads. 2019. Web. 6 sep. 2019. <https://ads.google.com/intl/es-419_mx/getstarted/?subid=mx-es-ha-awa-bk-c-cor!o3~CjwKCAjwgOGCBhAIEiwA7FUXkv-V-RVza4Z72FopG-NaDiPs75Vy8N6BjHxPoHoWGlz8Hz3MZoOKVhoCEbYQAvD_BwE~78045488589~kwd-94527731~6518825888~435570599485&gclid=CjwKCAjwgOGCBhAIEiwA7FUXkv-V-RVza4Z72FopG->

NaDiPs75Vy8N6BjHxPoHoWGlz8Hz3MZoOKVhoCEbYQAvD_BwE&gclid=aw.ds
>

JCDecaux. Plan Comercial. México. 2019. Web. 4 dic. 2019.
<<https://www.jcdecauxlatam.com/mx>>

Kaushik, Avinash. Occam's Razor. 2017. Web. 5 sep. 2019.
<<https://www.kaushik.net/avinash/>>

Kim, Larry. The Highest (and Lowest) Average CTRs in Google AdWords by Industry. SEJ. 2018. Web. 7 dic. 2018. <<https://blog.markgrowth.com/the-highest-and-lowest-average-ctrs-in-google-adwords-by-industry-8618aa8b0846>>

Letra Mágica. ¿De qué se trata la publicidad OTL? 2019. Web. 6 sep. 2019.
<<https://www.posicionamientoeficaz.com/blog/que-es-otl>>

Ley de publicidad exterior del Distrito Federal. Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 20 de agosto de 2010. Última reforma publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 6 de julio de 2015. Web. 4 dic. 2019.
<http://www.paot.org.mx/centro/leyes/df/pdf/2015/LEY_PUBLICIDAD_EXTERIOR_28_11_2014.pdf>

Martín del Campo, Ana. Qué es la publicidad display y ejemplos que te ayudan a entenderla. IEBS. 2019. Web. 6 sep. 2019.
<<https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>>

Martínez Garrido, Valeria. Antígona de Sófocles: pantopóros. Repositorio Universidad de Barcelona. Universidad de Barcelona. 2017. Web. Marzo, 2020.

Mediavyasa. Tarifario 2020. México. 2019. Web. 4 dic. 2019.
<<https://mediavyasa.com.mx/tarifario>>

Merca2.0. Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL, y TTL. 2019. Web. 6 sep. 2019. <<https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>>

Mglobal. Street-marketing una forma creativa de llegar al público. Mglobal. 2019. Web. 4 dic. 2019. <<https://mglobalmarketing.es/blog/street-marketing-una-forma-creativa-de-llegar-al-publico-2/>>

Moren, Sara, Palomino, Pedro A., Frías, Antonio, del Pino, Rafael. "En torno al concepto de necesidad". Index Enferm. Oct./dic. vol. 24 no. 4 (2015): 1-12. Web 5 oct. 2019. <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1132-12962015000300010>

Muro, Robert. Crear y mostrar en el siglo XXI. Mirando al futuro sin IRA. La producción y la exhibición de artes escénicas en España. Acotaciones. (2011): 27, julio-diciembre. Web. 9 nov. 2019. <<https://feminismos.ua.es/article/view/2017-n30-generacion-en-red-y-teatro-politico-de-lola-blasco>>

Nielsen Ibope. Métricas televisivas. Nielsen Ibope. 2019. Web. 4 dic. 2019. <<https://www.nielsenibope.com/soluciones/>>

NSE. Niveles Socio Económicos. AMAI. 2019. Web. 20 Sep. 2019. <<http://nse.amai.org/nse/>>

PowerData. Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. 2019. Web. 6 sep. 2019. <<https://www.powerdata.es/big-data>>

Retro Informática. Historia de Internet. Web. 6 sep. 2019. <<https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>>

Reyes Peña, Mercedes. "El teatro religioso del siglo XVI y sus distintas manifestaciones. Estado de la cuestión". Criticón. (2005): 9-32. Web. 5 mzo. 2019. <https://cvc.cervantes.es/literatura/criticon/PDF/094-095/094-095_009.pdf>

Riquelme, Rodrigo. 6 gráficos sobre el consumo audiovisual en México. El Economista. 2018. Web. 6 dic. 2019. <<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/6-graficos-sobre-el-consumo-audiovisual-en-Mexico-20170726-0088.html>>

Ruvalcaba, Raúl. La farsa popular de la época independentista como raíz del teatro mexicano. México. Tesis. UNAM. (1990): 26. Web. 20 oct. 2019. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/la-farsa-popular-de-la-epoca-independente-como-raiz-del-teatro-mexicano-283637?c=rWoIR5&d=false&q=:*&i=4&v=1&t=search_0&as=0>

Tecnología Informática. ¿Qué es Internet? ¿Cómo nació Internet? ¿Cómo funciona? 2019. Web. 6 sep. 2019. <<https://www.tecnologia-informatica.com/que-es-internet-nacio-como-funciona-internet/>>

Televisa. Plan Comercial. Web. 26. Sept. 2020. <https://televisallega.com/assets/images/carga_cms/Pol%C3%ADticas_TV_Radio_difundida.pdf>

The Survey System. *Calculadora de tamaño de Muestras*. Creative Research Systems. 2019. Web. 4 dic. 2019. <<http://www.surveysoftware.net/sscalce.htm>>

Universidad de Málaga. La televisión digital terrestre. Universidad de Málaga. 2018. Web. 4 dic. 2019. <http://www.ic.uma.es/contenidos/ficha_tfe.action?id=948>

UDGTV. Federico Carlos Kegel: escritor de diversos géneros y precursor de la novela de la Revolución. Web. 2019. 26 Sep. 2020. <<https://udgtv.com/tag/federico-carlos-kegel/>>

Vázquez, Leticia. Segmentación por interés. Web. 2019. 2 Sep. 2019. <<https://www.studocu.com/co/document/tecnologico-de-antioquia/investigacion-de-mercados/apuntes/segmentacion-del-mercado-y-estrategias-del-mercado-meta-laura-leticia-vazquez-jimenez/4598826/view>>

Villamil, Jenaro. Réquiem por los medios impresos. Proceso. 2017. Web. 6 dic. 2019. <<https://www.proceso.com.mx/reportajes/2017/7/23/requiem-por-los-medios-impresos-188198.html>>

40 de fiebre. ¿Qué es un influencer? Web. 6 sep. 2019. <<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>>

Glosario

Adserver: servidores de anuncios, herramientas tecnológicas que se utilizan para los anuncios de los diferentes sitios y medir la cantidad de veces que estos anuncios realmente son impresos digitalmente.

App: es la abreviatura de la palabra inglesa Application, es un software diseñado para ejecutarse en los *smartphones*.

Clics: son el momento en el que un usuario realizar una pulsión de indicador sobre un elemento. Los clics son una de las medidas más importante del Internet y son la primera revolución que éste causó ante la compra de medios tradicionales. Al llegar el clic, la publicidad tomó su primer retorno de información. El clic es una acción de interés simple, que indica que el usuario fue atraído por la comunicación, puesto que, si éste ha realizado un clic, se asume que se ha llamado la atención lo suficiente como para generar interés. El clic, regularmente sirve como enlace a un contenido más explícito que el anuncio inicial, por medio del cual el usuario puede obtener más información.

Community Manager: es quien maneja las redes sociales de una empresa, responde los mensajes que los usuarios mandan a la empresa, encausa con los responsables de las diversas áreas de la empresa.

Conversiones: acciones posteriores al clic, están directamente relacionadas con una intención comercial, una conversión es un clic que se convierte en el objetivo final más próximo al cierre de una transacción económica.

Conversion Rate: (porcentaje de conversión) al igual que el CTR y el VTR, cuentan con una sigla propia declarada, por tener una función específica y estandarizada, en este caso, el “conversion rate”, el cual no puede ser abreviado por que terminaría leyendo igual que el CTR, se describe como el porcentaje de clics (o visitas) que se convierten en conversiones (llámense *lead*, ventas o la acción con impacto comercial definida). A diferencia del CTR, el conversion rate no es una medida de

comparación con impresiones sino con clics, ya que su objetivo es medir lo que sucede después del clic.

Cookie: es un código de programación que permite dar un número de identificación (tal cual un RFC o un CURP) a cada usuario que visita un sitio web o alguna otra propiedad digital, esta identificación se guarda en la computadora (más concretamente en el explorador de la computadora) con el fin de colocar una señal en el usuario.

Costos Por: o CP, es una métrica que ayuda a identificar el costo unitario que una acción puede tener para posteriormente ser analizado a un nivel financiero y entender la relación costo beneficio que la actividad tiene por sí misma y en su conjunto con una estrategia digital. Los CP mayormente definidos son el CPM, el CPC, el CPE y el CPA.

CPA: costo por adquisición es la división entre la inversión gastada y la cantidad de conversiones conseguidas. La sigla no se usa como CPC es para evitar la confusión con el costo por clic. El término adquisición reemplaza al término conversión sólo para este efecto. Esta sigla, como muchas otras fue definida por Google en la búsqueda de estandarizar su oferta de publicidad.

CPC: Costo Por Clic se refiere al costo unitario de cada clic obtenido. Para esto es necesario dividir la inversión gastada entre la cantidad de clics obtenidos.

CPE: costo por engagement (interacción) es una métrica que se usa para medir el costo unitario de las acciones de interacción que se pueden presentar en Internet ya sea para redes sociales o dentro del sitio web. Su cálculo se realiza dividiendo la inversión gastada entre las interacciones obtenidas.

CPM: o costo por Millar, hace referencia al costo que tiene un millar de impresiones, regularmente el costo por cada impresión, también conocido como CPI o costo por impacto, es muy pequeño, a veces inclusive fracciones de centavos, por lo que regularmente el costo de las impresiones se mide en millares. Su cálculo se realiza

dividiendo la inversión gastada entre la cantidad de impresiones y multiplicando el resultado por mil, para obtener finalmente el costo por millar.

CPV: costo por view (reproducción) o a un costo por visita al sitio web. Ambos son regularmente usados, aunque tiene una mayor popularidad el uso del CPV como costo por view (reproducción).

CPX: CPX pueden ser usados para cualquier métrica específica o compuesta que puede inventarse según la necesidad, dividiendo la inversión entre la cantidad de unidades a medir.

CTR: Clic Thorug-rate (que traducido al español significaría “porcentaje a clic”) sirve para medir la cantidad de impresiones que terminar en clic. Cada tipo de medio cuenta con un porcentaje regular de clics que sirve de base para entender si el comportamiento entra dentro de lo típico o dentro de lo esperado. Su cálculo se realiza dividiendo los clics entre las impresiones.

DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) el cual es una herramienta de análisis de realidad de un producto, marca, mercado, situación o persona.

Datos Volumétricos: Los datos volumétricos en Internet son aquellos que están enfocados en darle dimensión y medida a alguna acción. Existen cuatro tipos de volumétricos fundamentales: impresiones, clics, interacciones y conversiones.

Display: es el más antiguo de los formatos de compra del marketing digital, los primeros anunciantes se dedicaban a comprar espacios fijos en sitios web para colocar sus anuncios y generarse tráfico (visitas a un sitio web o propiedad digital).

DMP Data Management Platform: (Plataforma de manejo de datas) se encarga de guardar un historial de sitios y comportamiento del usuario.

Impresiones: son los datos volumétricos que miden la cantidad de veces que un elemento es leído, interpretado y mostrado a través de un explorador al usuario. A una impresión que ha sido vista por un usuario (o que se asume por diferentes

medios de estimación que ha sido vista) se le conoce como Impresión Visible. Las impresiones son el punto inicial de toda actividad digital, el momento en el que algo sale a la luz para ser visto.

Interacciones: son acciones simples posteriores a un clic que muestran el grado de interés que un usuario tiene ante la oferta. Las interacciones, son las diferentes acciones que el usuario puede realizar para conocer mejor, es decir, ver un video, descargar un documento, ver una galería de fotos, toda acción que no esté directamente relacionada con el negocio pero que demuestra grado de curiosidad en el tema, será considerado como interacción.

Internet: una red de intercomunicación de datos entre diferentes computadores

KPI's: Key Performance Indicator (Indicador clave de rendimiento) y puede entenderse como la métrica clave de cada actividad publicitaria.

Lead: (vía en español) el cual es un punto de conexión a contactar a un usuario, este fue el primer punto claro de conexión entre publicidad digital y venta. Es el acto de que el usuario ofrezca sus datos para que la empresa entre en contacto con ellos. Tras la aparición del *e-commerce*, la nueva métrica considerada como conversión fue la venta en línea, puesto que las empresas que podrían cerrar su venta y cobrar a través de servicios digitales, podía medir con claridad la cantidad de ventas resultantes de la publicidad digital.

Likes: acciones simples que demuestran la aceptación de un usuario ante un contenido, recientemente los *likes* fueron complementados con diversas formas de interacción conocidas como reacciones y que permiten tener un abanico mayor de expresión ante un contenido, entre estas reacciones se encuentra los “me encanta”, “me enoja”, “me divierte” y “me sorprende” además del clásico “me gusta”.

Palabra clave: es una orden de subasta semántica que se utiliza para relación los anuncios con los términos de búsqueda. Es un punto de partida semántico para subastar por un grupo de palabras clave interrelacionadas.

Performance: el enfoque en resultados de negocio que puede tener una campaña digital.

Ratios: o porcentajes de transición son medidas de comparación que permiten entender si el rendimiento de una actividad publicitaria es positivo o negativo, en un momento anterior. Las principales métricas ratios conocidas son: el CTR, el VTR, el “XTR” y el “*conversion rate*”.

Redes Sociales: son sitios de libre intercambio de contenido y mensajería que permite a los usuarios generar perfiles personales, colocar contenido en formato de texto, audio, imagen y video, para ser compartido de manera libre con otros usuarios. Estos sitios están pensados como canales de comunicación inmediata y en su mayor parte con poca o nula censura.

Retroplan: es una estimación de comportamiento de público con relación a un objetivo

Sitio Web: es el punto de contacto de las marcas a través de Internet y son información estructurada y localizable a través de una dirección digital.

Social Media Mix: es el resultado de identificar las mejores plataformas para realizar una campaña de marketing digital.

Street Marketing: se refiere al contacto que tiene la marca con el cliente directamente a través de una experiencia diferencial, este rubro podría abarcar también el uso de todo tipo de experiencias que enfocadas a generar una idea positiva de la marca.

Termino de búsqueda: es la forma en la que un usuario busca algo en un buscador, ya sea una palabra o una frase. El termino de búsqueda es la manera exacta en la que se escribe la solicitud en la barra de búsqueda para detonar resultados.

Video Ads: uso de video en los anuncios de Display social media y plataformas de video como lo son Youtube y Vimeo.

Volumétricos, Ratios y Costos por: métricas que sirven para entender el comportamiento del Marketing Digital sirven para cuantificar e inclusive cualificar el rendimiento de los esfuerzos que se realizan.

VTR: View Throug-rate (que traducido al español significaría “porcentaje a reproducciones”) sirva para medir la cantidad de impresiones de un video que se convirtieron en reproducciones. Internet no está totalmente estandarizado por lo cual una reproducción de video puede tener diversas características dependiendo de la empresa con la que se trabajen. Por ejemplo, si se está realizando actividad en Youtube, una compra pagada de reproducciones de video se considera en esta plataforma como reproducción de video al momento en que el video en cuestión es visto durante 30 segundos o más o se ha realizado un clic en él video. Un VTR sería calculado de la siguiente manera: la cantidad de reproducciones de 30 segundos o más de un video entre la cantidad de impresiones (momento en que el video comenzó). En el caso de que el video dure menos de 20 segundos en *Youtube*, este se considerará como reproducción una vez que haya terminado.

XTR: hacen referencia a cualquier volumétrico y su relación con otro volumétrico como, por ejemplo: “likes” entre impresiones y descargas entre clics entre otros. La realidad es que, como ya se ha mencionado, las métricas y términos del marketing digital, se inventan día con día, por lo cual basta con entender la base y preguntar los puntos de comparación para poder entender cualquier métrica que se pueda presentar. Su cálculo se realiza dividiendo una métrica deseada entre una métrica base, la métrica base puede o no ser una impresión. Esta es decisión absoluta del que está midiendo.

Anexo1: Metodología estadística de la encuesta aplicada a los teatros en la Ciudad de México

Para llevar a cabo el diagnóstico de la situación del Teatro en México se aplicaron encuestas a una muestra de 24 teatros de la Ciudad de México, con la finalidad de

realizar un análisis de las respuestas obtenidas, se aplicó el método estadístico de distribución normal.

Para realizar el análisis estadístico de los resultados se realizaron pruebas Z con intervalo de confianza de 95.0%, para diferencia mínima significativa entre dos medias de población. H_0 (hipótesis nula) = No hay diferencia entre ambos tratamientos. H_a (hipótesis alternativa) = Sí existe diferencia

Las inferencias que se discuten en esta tesis tienen las siguientes suposiciones básicas:

1. P_1 es una muestra aleatoria de una distribución normal con media μ_1 y σ_1 .
2. P_2 es una muestra aleatoria de una distribución normal con media μ_2 y σ_2 .
3. Las muestras P_1 y P_2 son independientes entre sí.
4. Si la magnitud de la diferencia de las proporciones entre respuestas ($\rho_1 - \rho_2$) es mayor que el producto de $Z_{0.05}$ (1.96) x $\mathcal{E}\mathcal{E}$ (error estándar), se concluye que la diferencia es significativa.

Donde:

$\mathcal{E}\mathcal{E}$ = Error estándar.

ρ_i = Proporción

m= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Cálculos:

$$Z_{0.5}=1.96$$

$$\rho_i = \frac{m}{N}$$

$$\rho = \frac{\rho_1 - \rho_2}{2}$$

$$\mathcal{E}\mathcal{E} = \sqrt{\rho(1-\rho)\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$