

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE QUERÉTARO

FACULTAD DE BELLAS ARTES

EL TEATRO COMO MÉTODO PUBLICITARIO

TESIS

QUE COMO PARTE DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ARTES ESCÉNICAS

LINEA TERMINAL EN ACTUACION

PRESENTAN:

RODRIGO ALATORRE GONZALEZ MONTESINOS

PEDRO GUILLERMO MORALES GAMBOA

C.U. QUERETARO, QRO. FEBRERO 2015

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.



EL TEATRO COMO MÉTODO PUBLICITARIO

Método publicitario para la compañía de teatro “Pipirijaina”

Rodrigo Alatorre González Montesinos y Pedro Guillermo Morales Gamboa

24/02/2015

INDICE

Introducción.....	4
Marco Teórico.....	8
Capítulo 1	
Historia del Bufón y la Publicidad en la Edad Media.....	10
Teorías de Gestión y Calidad.....	16
Capítulo 2	
Pipirijaina, Compañía y Antecedentes Publicitarios.....	26
Capítulo 3	
Ejecución de sketch y Análisis de Resultados	34
Conclusiones.....	41
Bibliografía.....	44

INTRODUCCION

En la Edad Media, con el nacimiento del bufón, el teatro demostró ser una herramienta funcional como método publicitario, ya que el bufón era el vocero de los diferentes eventos que había en el pueblo dando resultados prometedores. En pocas palabras, el juglar fungía un trabajo de publicista y promotor, ya que las noticias, sucesos o espectáculos eran anunciados por este y la gente, al tenerlo como único medio informativo, se reunía para escucharlo. Este método publicitario se fue perdiendo con el paso del tiempo ya que los nuevos avances tecnológicos sustituyeron esta práctica de interacción directa con el consumidor, atrayéndolo cada vez más por medios de videos o televisivos. Los métodos publicitarios en la actualidad se hacen más competitivos y cada vez adoptan más estrategias originales a fin de garantizar una buena calidad y venta de su producto en el mercado. Desafortunadamente no existen investigaciones al respecto y el trabajo del bufón como publicista ha sido poco difundido. Por eso, este trabajo de investigación pretende implementar nuevas alternativas de teatro-publicidad, bajo una línea metodológica, teórica y práctica, donde estas dos vertientes interactúan construyendo un nuevo conocimiento.

El presente trabajo de tesis es un estudio que presenta la creación de una nueva propuesta publicitaria para la unificación de las diversas teorías, ideas, estrategias, métodos, relaciones, opiniones y evaluaciones de los procesos publicitarios actuales con el teatro bufonesco y algunas tendencias del juglar. Se implementará en forma oportuna y eficiente este nuevo método publicitario para el beneficio de la compañía de teatro infantil *"Pipirijaina Teatro Títeres"* de *"La Cartelera"* y de este modo poder generar un aumento en las ventas de sus proyectos y garantizar un nivel de calidad y satisfacción óptimos entre el producto y el consumidor.

Los nuevos métodos publicitarios se basan hoy en día en las Teorías de Calidad y de Gestión en las que profesores y publicistas destacados como David A. Garvin, Joseph M. Juran, Philip B. Crosby y Kaoru Ishikawa, proponen diferentes teorías y métodos para alcanzar una mejor calidad y publicidad en los productos con el propósito de establecerse metas que permitan el alcance de los Planes Estratégicos del Negocio, enfocados al cumplimiento de la Visión, Misión, Valores, y de este modo posicionar el producto en

cuestión, en una posición elevada en los parámetros de innovación y vanguardia. Esta propuesta, que combina estas dos vertientes, consiste en la realización de cortos sketches o escenas en las que se promueve de manera teatral el producto en cuestión, dando como resultado el uso de un medio directo con el consumidor ante el producto, proporcionándole una muestra o prueba de lo que verán en el montaje teatral, todo esto con la intención de generar una provocación y curiosidad en el espectador, logrando, de este modo, que quiera ver el espectáculo.

El trabajo se dividió en 3 capítulos, el primer capítulo expone de manera precisa los antecedentes más destacados y relevantes para esta investigación, tanto del uso del teatro como método publicitario, como de las nuevas propuestas en gestión y calidad de los productos, y se expone el primer punto de fusión que se pretende tengan estas dos vertientes. Se habla de los antecedentes del teatro como método publicitario remontándose a la Edad Media pero únicamente al nacimiento del bufón y del juglar y el cómo, gracias a estas técnicas del pasado aunadas a las técnicas contemporáneas, se puede generar un catalizador para una nueva propuesta y así impulsar el mercado y la demanda teatral.

El segundo capítulo expone los antecedentes de la compañía de teatro "Pipirijaina" enfocados directamente a sus medios publicitarios y promoción de sus productos (obras teatrales), se narra una breve historia del nacimiento de la compañía y su crecimiento y evolución con el paso del tiempo, asimismo de sus técnicas y estrategias publicitarias que han ido surgiendo hasta el día de hoy junto con los resultados que estos brindaron.

Por último el tercer capítulo es la parte práctica de nuestra investigación, donde se lleva lo investigado al trabajo de campo con la ejecución de los sketches o escenas. Se narra a detalle toda la ejecución de la práctica, su planeación, realización, producción y ejecución. Se utilizarán imágenes, encuestas y estadísticas para mostrar la eficiencia lograda a través del nuevo método publicitario que esta investigación propone.

Esta investigación se justifica desde tres puntos de vista: Desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado una estrategia de acción teatralizada que al aplicarla, contribuirá a aumentar la demanda laboral de la compañía.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará noción tanto sobre el conocimiento existente del área teatral, como dentro del ámbito de las Ciencias publicitarias y su funcionalidad, ya que de alguna manera u otra, se encuentran estas dos teorías (El Bufón de Darío Fo, Teorías de Calidad y de Gestión del Servicio).

Por último, desde el punto de vista metodológico, ya esta investigación está generando la aplicación de un nuevo método publicitario para generar un aumento de interés y conocimiento dentro del área del teatro en los espectadores, utilizando particularmente el teatro urbano y juglaresco como incentivo.

La presente investigación y la propuesta de implementación se enfoca exclusivamente en las calles y plazas del centro histórico de la ciudad de Querétaro, Querétaro para publicidad de los proyectos de la compañía teatral Pípirijaina Teatro Títeres de La Cartelera S.A de C.V, ubicado en la calle Hidalgo entre Ezequiel Montes y Ocampo #62, durante la temporada de la obra “El Coronel Pájaro” de Hristo Boychev dirección de Héctor Dugo, en el mes de julio año 2014 para ello, toma como base del estudio las necesidades de la compañía y busca potencializar el número de espectadores de sus funciones, tomando como base y fundamento la Teoría de Calidad y el nacimiento del Bufón.

El teatro queretano, en términos generales, tiene poca publicidad rindiendo resultados negativos en sus ventas, a su vez las metodologías publicitarias exitosas se vuelven inaccesibles para las pequeñas compañías de teatro por los altos costos. Este proyecto pretende responder ¿Cuál ha sido el origen y desarrollo del teatro Bufonesco, en relación a la publicidad teatral queretana particularmente en la compañía pípirijaina? ¿El método bufonesco garantiza un aumento en las ventas del consumo de la asistencia al teatro de manera remunerable? ¿Es posible incrementar la asistencia de la población queretana al teatro? Sumado a eso se buscará conseguir una forma publicitaria

que podría ser funcional para cualquier tipo de mercado, no sólo el teatro, podría funcionar para ventas de otro tipo de productos.

Por ello el objetivo que se persigue con este estudio es: Implementar una propuesta publicitaria apoyada en el teatro callejero bufonesco para incrementar el porcentaje de espectadores de la compañía Pípirijaina.

La metodología se basará en:

a) recopilación de datos Históricos y teóricos del teatro del bufón identificando elementos publicitarios. b) búsqueda documental sobre las teorías de calidad y gestión relacionada con el teatro. c) obtener información sobre las propuestas publicitarias usadas por la compañía pipirijaina.

d) análisis de la información obtenida de la compañía. e) selección de formas teatrales que permitan el diseño de una nueva forma de publicidad f) elaboración, presentación y documentación del sketch de bufones h) medición del espectador y de entradas al teatro para conocer cómo supieron de la obra. Presentación de los resultados: tabular los índices de asistencia al evento promocionado averiguando si hubo un aumento o si no generó ningún cambio.

Para entender mejor los conceptos, nos referiremos constantemente a estos autores: Darío Fo (Actor/Teórico) Jacques Lecoq (Actor/Teórico) Phillip Crosby (Teórico/Publicista) y Joseph Juran (Teórico/Publicista) entre otros.

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

El libro “Historia Básica del Arte Escénico de César Oliva y Francisco Torres Monreal” nos da un acercamiento a los conceptos artísticos:

Actor: El actor es el encargado de encarnar a los personajes mitológicos, históricos, verdaderos sujetos y objetos del relato.

Espectador: El espectador advierte la relación mimética entre el personaje y el actor que lo encarna, es decir, que lo percibe en carne y hueso.

Mimo: Actor que interpreta una farsa mimada, de un naturalismo, llega a complacerse en lo grosero y de mal gusto. Toma sus contenidos de la vida cotidiana. Estos mimos, que se representan sin máscara y que, podríamos definirlos como sketches de bufones acompañados por el canto, y serían sustituidos por la pantomima, con máscaras y vestuario apropiado. El mimo vive al margen del teatro en sus inicios y se desarrolla donde nace: fuera de los auditorios, en las calles y plazas públicas.

Carla Matteini en “Anatomía del Juglar” (prólogo de Misterio Bufo) nos proporciona un concepto:

Juglar o Bufón: Los juglares medievales utilizaban la técnica de la introducción no sólo para explicar lo que seguiría, sino para introducir comentarios sobre analogías que tenían que ver con lo que vivían en la época. De este modo el espectáculo se enriquece con gags, comentarios a la actualidad del día, diálogos y proyección de cualquier incidente, risa y silencio que se produjera con los espectadores a lo largo del espectáculo.

En “Misterio Bufo” y “El Manual mínimo del Actor” de Darío Fo, se manejan las teorías y antecedentes históricos sobre el trabajo del juglar en la antigüedad. En Misterio Bufo nos comparte las experiencias de los juglares y de cómo estos fungían como una especie de publicistas durante las representaciones medievales, también nos da un antecedente histórico y se extraen algunas referencias técnicas o métodos utilizados en la época por el Juglar.

En “El Manual Mínimo del Actor” Fo afirma que “El teatro debe provocar al espectador. La provocación y la risa, es la razón de ser de la desgracia. “Fo hace un planteamiento de desesperación al teatro, de hacer desesperar al espectador y que este obtenga una reflexión y empiece a indagar sobre

algunos cuestionamientos. Darío Fo cree que los juglares medievales lograban atraer a la gente a aspectos religiosos y no sólo espectáculos como obras o festivales, el juglar podía leer, asimilar e interpretar la biblia y el evangelio.

Teoría de Juran: según la teoría de Juran el usuario es el que indica la calidad el producto y divide la calidad en 2 significados distintos: características y ausencia de defectos. También maneja conceptos en que la inversión de tiempo más inversión monetaria debe dar como resultado a corto-largo plazo un resultado remunerable.

Teoría de Garvín: desarrolla lo que se conoce como las ocho dimensiones de la calidad. Estas dimensiones son: actuación, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida. También introduce la noción de las 5 bases de calidad.

Teoría de Crosby: Crosby desarrolló lo que él llamó los cinco absolutos de la calidad. Éstos son:

- a) Conformidad con las necesidades. La idea de fondo es que una vez que se hayan determinado las necesidades, el proceso de producción mostrará calidad si el producto o servicio resultante del proceso está de acuerdo con esas necesidades.
- b) No existe otra cosa como un problema de calidad.
- c) No existe otra cosa como la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo la primera vez.
- d) La única medida de actuación es el coste de la calidad.
- e) La única actuación estándar es la de cero defectos.

La filosofía fundamental de esta teoría es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño del producto o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el objetivo en que se direcciona es hacia el dinero, tiene sentido poner los puntos de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención.

CAPÍTULO 1

HISTORIA DEL BUFON Y LA PUBLICIDAD EN LA EDAD MEDIA

Este capítulo presenta un breve acercamiento al Bufón, considerando que en nuestro estudio se contempla la visión de dos diferentes teóricos del teatro. Darío Fo¹, que gracias a sus investigaciones nos acercaremos más al Bufón clásico y tradicional del Medievo. Por la técnica de Jacques Lecoq² obtendremos una perspectiva amplia de su comportamiento, incluso Shakespeare dejó plasmada una visión, pero ¿Quién es el Bufón? El presente estudio es una guía, pero esta vez lo trataremos no sólo desde lo que se ha dicho, sino más bien desde el interior del personaje que, según explica Fo; nace en las calles, para informar y entretener al pueblo aunque en algunos casos podía relacionarse con la nobleza.

En esta primera parte del capítulo se abordarán los siguientes temas: A) Historia del bufón medieval B) Aspectos C) Principios Fundamentales D) Diferencia Bufón/Juglar E) Bufón y publicidad

A) HISTORIA DEL BUFON MEDIEVAL.

El término bufón procede del idioma italiano «buffo». La Real Academia Española (RAE) en un primer significado lo define como “buhonero, individuo que divierte a reyes y cortesanos, o simplemente se dedica a hacer reír.”

Según explica José Piris³ en su libro “Arte Escrito en el Silencio”⁴, el Bufón, era un personaje histórico que ocupó un lugar importante en la época medieval, su trabajo era divertir y burlarse del poder, elegidos por su sentido del humor y de lo absurdo para entretener a la corte del rey y a la realeza, además de actuar todo tipo de habilidades y gracias escénicas.

Los bufones eran los únicos miembros de la corte con permiso para expresar una opinión burlesca acerca de las situaciones locales.

¹ Darío Fo es un actor y escritor de teatro italiano ganador del Premio Nobel de Literatura de 1997

² Jacques Lecoq fue un actor, mimo y un maestro de actuación francés. Es uno de los más famosos referentes del teatro del gesto.

³ José Piris. Director y fundador de la Escuela Internacional de Teatro Gestual Nouveau Colombier.

⁴ . Facultades de Bellas Artes de Madrid. Ediciones Siruela. Madrid, 1998

Aunque esta investigación se enfoca en los aspectos del Bufón medieval, estos han existido desde hace miles de años, por ejemplo en Grecia y Roma estos personajes interpretados por actores ya figuraban haciendo su papel. Sin embargo hay similitudes entre el Bufón del Medievo y los juglares atenienses que para esta investigación es importante analizar, en las dos épocas los espectadores se reunían para oír a los bufones que hacían publicidad en los mismos teatros en que se representaría una obra teatral, se presentaban a la vista y admiración del público y anunciaban las creaciones de Sófocles y Eurípides, con el paso del tiempo cada castillo tuvo su propio bufón y llegaron a obtener verdadera importancia.

Los bufones provenían de cualquier lugar, Piris afirma, que fueron vistos en Alemania, Italia, Francia y España. Aunque siempre fueron mirados con cierto desafecto a una profesión que muchas veces se consideraba de bajo nivel y hasta de crímenes, existen pinturas halladas (“Retrato de una obra maestra asentada del bufón” de Diego Velázquez) que demuestran el gusto con que todo el pueblo llegó a escuchar a los Bufones.

Generalmente eran jóvenes de familias rurales quienes eran conocidos como los payasos de la clase en su comunidad. El rey o los miembros de la corte encontraban a estos chicos graciosos en sus viajes y los reclutaban con el objetivo de que trabajaran para ellos. Los bufones tenían habilidades para la actuación o para la música, también estaban entrenados en gimnasia. Ellos entretenían a la realeza gracias a sus habilidades cómicas y de pantomimas, malabarismos y otros juegos, y muy en especial su privilegio ante los poderosos para decir lo que a nadie le estaba permitido pronunciar o reírse de quien nadie osaría hacerlo, y les era permitido hacer cualquier cosa para lograr que sus monarcas se rieran. Hombres y mujeres, algunos eran reclutados desde niños, y algunos eran enanos o jorobados (personas con anomalías físicas que les daban una apariencia humorística y grotesca). A pesar de que muchos reyes era intensamente leales a sus bufones, ocasionalmente los bufones eran desterrados, o

incluso ejecutados, por cruzar la línea y ofender al rey con sus burlas

Según Piris, algunos bufones eran tan conocidos en el reino como en nuestros días a los comediantes de televisión. Vivían con todo el lujo en el palacio, comían con el rey y a veces recibían regalos por parte de la reina o de los visitantes. Pero sus vidas también eran complicadas. Los bufones podían insultar a la realeza como parte de sus actos, pero siempre manteniendo un cierto nivel de respeto.

B) ASPECTOS

Los siguientes términos pertenecen del libro “Le Corps Poétique”⁵ de Jacques Lecoq.

Máscaras Burlescas: No sólo se refiere a máscaras para poner sobre el rostro, también al personaje y su construcción con base en las características del aspecto y los gestos de su comportamiento. La máscara del bufón en el proceso de estudio es una caracterización corporal. Es un verdadero disfraz, una gran máscara que oculta la imagen real.

Vestuario: Colorido, gorro de tres picos, su ropa puede ser vieja y costura de parches o puede ser elegante.

La deformación física: Trabajo corporal y expresivo. Son deformaciones, protuberancias, mutilaciones, rarezas, enfermedades, etc. Es la máscara de todo el cuerpo y a su vez la desaparición de su cuerpo dentro de esa máscara en un cuerpo colectivo.

Alteración psicológica: Aunque los Bufones pueden ser tanto gestuales como verbales, predomina mucho el trabajo sobre la improvisación, también se apoyan en textos, irónicos, sarcásticos, críticos socialmente, humor negro sobre la sociedad y su absurdo comportamiento.

Aspectos internos del Bufón: Misterio, Incertidumbre, sátira, farsa, seducción, obscenidad, descarado, sarcasmo, ironía, hipocresía, sumisión, poder, elegancia, perversión, miseria, riqueza, cursilería, poder.

⁵ “El Cuerpo Poético”; Jacques Lecoq. Artes escénicas y Dramaturgia; Páginas: 48-56 140-144

C) PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Según Darío Fo en “Misterio Bufo”⁶ la personalidad del bufón es sabia y tiene la capacidad de entender a la sociedad pero no la comprende con la idea de dirigirla sino de hacerla ver, y de generar una provocación. Es un misterio saber lo que busca, o estudia, es curioso al buscar el pensamiento que la sociedad ignora. Los bufones se esfuerzan para descubrir lo que todavía no fue conocido por la sociedad que existió en la Edad Media, a este se le conoce como el bufón real y no el teatral. El bufón teatral tiene que reunir la profundidad del drama y a la hora de representar tiene que combinar ese pensamiento con un perfil irónico y sarcástico. Tanto la máscara del clown como la del bufón son máscaras que producen risa pero no necesariamente su discurso es gracioso.

“.. el loco del medio evo era el bufón, quien por su inteligencia podía decirle la verdad al soberano, haciéndolo reír en su propio espejo” Darío Fo (1997)

El discurso del Bufón critica todo aquella verdad en la sociedad que inquieta y que nadie quiere ver, hay una crítica social. De lo que ya está estudiado hay un texto de Carla Matteni que se cita a continuación:

La ficción estética del bufón genera otros volúmenes corporales, otros cuerpos para estos bufones. En el Medioevo los deformados, los leprosos que estaban marginados en la sociedad estaban desplazados, alejados de los márgenes de la ciudad y luego fueron convocados para una ritualidad y festividad acompañado con esa rareza que curaban el mal de estas casas.

También el bufón gregario fue convocado por el rey como lo plantea la literatura de Shakespeare y la literatura francesa. Es el bufón quien tuvo la habilidad para insertarse dentro de la estructura social del poder y funciona como un agudo reflexólogo del poder que ejerce el rey en el pueblo sin tener miedo a que le corten la cabeza justamente porque está

⁶ “Misterio Bufo” Fo, Darío de R. Nepoti y M. Cappa. Ediciones Siruela. Madrid, 1997

discriminado por la sociedad por su deformación corporal, desde ahí habla y por eso es sarcástico de palabra libre y pensamiento ácido.

El bufón apareció en la historia para manifestar, decir, remediar, provocar, denunciar, gritar, criticar con sabiduría y humor, para que el poder se ría de sí mismo y pueda conocer algo que ignora. De esta manera la sociedad también reconoce y reflexiona. El bufón tiene un pensamiento y una palabra culta que expresa, es decir que tiene una presencia que no espera el fin.

D) DIFERENCIA BUFON/JUGLAR

La diferencia no solamente es física, generalmente es el camino que se sigue para llegar a la profundidad de cada uno. Alguna diferencia sería, por ejemplo, hacia quienes dirigen sus palabras; la palabra del Juglar va dirigida a alguien semejante que lo mira, puede ser una relación de un juglar hacia cuatro o cinco espectadores o a un teatro lleno.

En cambio el bufón no se dirige hacia unos cuantos o hacia un público que lo aplaude, el discurso del Bufón puede no ser representado. Es una palabra social que está elaborada y escrita pero no necesariamente representada.

El Juglar genera una empatía, en cambio el bufón es la palabra de a quien no le interesa ser aplaudido, sino que quiere hacer todo por atraer al público y convencerlo de que verán algo que vale la pena pagar, es una palabra comprometida, a veces hiriente.

E) BUFÓN Y PUBLICIDAD

Entre las diversas actividades que realizan los bufones es importante resaltar, que no solamente están al tanto de su crecimiento artístico, sino que tiene que ver con la mercadotecnia y la publicidad, con el ofrecimiento y con la venta de sus servicios profesionales. La publicidad y el arte no siempre son compatibles, aunque es un tema poco tratado, esta investigación pretende ser un ejemplo del avance en el arte y la publicidad.

Teniendo en cuenta el concepto “bufón” como un ente publicitario, a través de un medio no esperado, ante una sociedad que se guía por y para la publicidad, donde se vive, se ama y se sueña según los cánones marcados por

la publicidad surge la pregunta ¿Es posible que miles de años después de su aparición, el bufón siga siendo funcional en la cuestión publicitaria teniendo una relación más directa con el consumidor?

Aunque anteriormente ya se mencionó que para formar el “tipo” del Bufón Medieval hubo influencias romanas, el bufón ganaba su mayor reputación con los señores por su capacidad de lo que ahora podría considerarse publicidad ya que gracias a esto su opinión generaba fuerza y seguridad. Sabemos que los Bufones eran estimados del rey porque la gente creía en ellos, y así como hoy en día hay periodistas que explotan la información, había gente que los alquilaba para dar sus noticias y ellos administraban su publicidad a conveniencia.

En el Medievo los Bufones anunciaban las representaciones teatrales que se darían por la noche y la gente acudía a verlos con todas las características de payaso que adornan y explican al bufón. La distinción publicitaria del bufón fue su capacidad de observación, junto con su inteligencia. En el siglo V abrieron paso a un concepto totalmente desconocido para ellos, en la realidad y en el teatro representó un nuevo papel, el papel de publicista, y por el lado didáctico, comunicaban a los demás, de manera divertida y sobre todo exagerada. Actualmente no se conoce al bufón como en la Edad Media, en el carnaval o para la realeza. Ahora lo podemos ver en el teatro o en la televisión. (Enrique Pinti, Darío Fo, Tato Bores, etc). Pero la propuesta de este capítulo es el de unir al bufón, al carnaval, sin ser los bufones del Medievo. Hacer una representación original.

TEORIAS DE GESTION Y CALIDAD

Concepto de “*Calidad*” es un término que ha pasado a lo largo de este siglo empezando como una simple etapa donde no existía y se ha convertido en una tarea sistemática, donde el aseguramiento de la calidad es indispensable y se inicia desde el diseño del producto hasta su respectivo proceso de creación, esto lo ha calificado Kaoru Ishikawa⁷ como “*el surgimiento de una nueva generación en las actividades de control de calidad de un producto*”. El concepto de Calidad se ha desarrollado de manera paralela, claro dependiendo del enfoque gerencial, como si hubiera surgido en una forma aislada. Esto hace que la implantación de calidad demande de manera forzosa un estilo gerencial participativo y que tenga como uno de sus principales requisitos al trabajo en equipo.

Philip Bayard Crosby⁸, en 1961, lanza el concepto de cero defectos, haciendo énfasis en la participación del recurso humano, esto se debe a que en el ámbito laboral se considera que las fallas en un producto vienen de errores del ser humano. Sin embargo, en los Estados Unidos, la importancia de la calidad es un elemento clave en la competitividad que no logra captarse por completo sino hasta finales de los años setenta, cuando empieza a ser manifestada la exitosa presencia japonesa en el mercado norteamericano.

México es un país que durante décadas ha vivido en conflicto constante por las fronteras cerradas debido a la deuda externa y algunos otros factores que ha generado que los mercados cautivos no lograran adquirir el estímulo suficiente en la oferta de productos y servicios con una calidad que no fuera únicamente aceptable en cuanto al cumplimiento de ciertos puntos específicos, sino que también estos observaron un comportamiento constante y errático a través del tiempo.

Esto es meramente contrastante a la ruta de gestión que vive actualmente la economía ya que nuestro país ha denotado, para casi todas las ramas industriales y algunas del sector servicio, la necesidad de re-innovar y

⁷ Kaoru Ishikawa fue un químico industrial japonés, administrador de empresas y experto en el control de calidad, cuyo aporte fue la implementación de sistemas de calidad adecuados al valor de procesos empresariales.

⁸ Philip Bayard Crosby fue un empresario estadounidense, que contribuyó a la teoría gerencial y a las prácticas de la gestión de la calidad.

redefinir el concepto que se tiene de calidad, ya no sólo para al nivel de la competencia internacional o del mercado interno estar, sino para algo más fundamental; esto es, la supervivencia del negocio o producto que se está lanzando al mercado.

Esto implica entender a fondo que el concepto de “*calidad*” va mas allá de un simple cumplimiento de puntos específicos en el producto, ya que realmente esto no asegura que el cliente esté satisfecho con el producto que ha obtenido: un producto o un servicio entra en los parámetros de la calidad cuando logra satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del consumidor, esto quiere decir que él será quien establezca los parámetros que se deben alcanzar. Esto hace que el producto llegue a un punto de referencia que significa que la calidad no debe concebirse como un status. Si no como un proceso de mejora continua, ante nuevas demandas, nuevas ofertas y ante nuevas ofertas, nuevas demandas, siempre se debe buscar ser pionero en el área que se está trabajando.

Cuando se habla de calidad total se refiere a un concepto algo ambiguo que puede significar todo o nada al mismo tiempo. Esto quiere decir que en esencia una vez que se tiene contacto con una organización interesada en incorporar la calidad total, estas tienen cada una un concepto diferente de lo que esto significa, generando de este modo una cantidad elevada de problemas; por lo tanto, hay que ser muy precavidos en el producto que uno ofrece y la publicidad que se le hace para no generar malas interpretaciones y ser muy específicos con lo que la empresa ofrece.

La calidad ha sido un tema que ha se ha tratado desde algunos siglos atrás y esta ha evolucionado a través de cuatro eras: la de inspección en el siglo XIX, que se caracterizó más que nada por la detección y solución de los problemas, y por la falta de uniformidad del producto, esto quiere decir que se analiza el producto y no se aprueba hasta haber logrado superar varios filtros de pruebas antes de ser lanzado al mercado.

La era del control estadístico del proceso que fue durante la década de los treinta, enfocada al control de los procesos y la aparición de métodos estadísticos para el mismo fin y para la reducción de los niveles de inspección, garantiza que se tenga un producto óptimo y eficiente en un tiempo mucho menor.

El aseguramiento de la calidad en la década de los cincuenta, que es cuando surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la organización en diseño, planeación y ejecución de políticas de calidad, crea una fuerza única de trabajo enfocada directamente a la calidad del producto, brindándole mayor fiabilidad.

Por último, se desarrolla la era de la administración estratégica por calidad total, que aparece en la década de los noventa, donde se hace hincapié en el mercado y en las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad en el proceso de competitividad.

El concepto lanzado como administración por calidad total (TQM siglas en inglés) se ha convertido en una pieza indispensable para las empresas, ya que con este concepto pueden enfrentar el reto de eliminar el paradigma en la forma en la que se generan los negocios.

Toda esta evolución y cambios constantes en lo que se conoce como calidad de un producto comenzó a tomar importancia al término de la Segunda Guerra Mundial e, irónicamente, hoy en día son los países que estuvieron más involucrados en el conflicto quienes se encuentran en una competencia constante por dominar los mercados mundiales, además de que han generado las mayores y más importantes estrategias existentes para la administración ya que sus operaciones disponen del conocimiento y organizaciones altamente competitivas. Estos países son, por un lado, Estados Unidos que obtiene una gran ventaja ya que se posiciona como el triunfador de la guerra, y por el otro lado, Japón como la parte perdedora pero que adquiere conocimientos ricos en el área mercantil.

Cabe mencionar que la teoría de la calidad total no es un concepto que sea del todo original en el campo de la administración de los negocios, ya que sus cimientos fueron tomados de otras áreas, entre estos se pueden citar: el desarrollo organizacional, las teorías de la motivación y comportamiento humano, la teoría del liderazgo, la administración científica, la cultura corporativa, el involucramiento de los empleados en la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la organización matricial, el enfoque y lanzamiento de un nuevo producto y cómo propulsarlo, entre muchos otros. Sin embargo, los principales autores de la calidad en los que se basa esta investigación, han tomado algunos de estos conceptos y los han fusionado con otros, y de ese

modo crean lo que se le conoce con el concepto de *“La Teoría de la Calidad Total”*.

LA USUFACTURA

Este es el término que se le dio a la elaboración de un producto que es hecho para uso propio. Explicándolo desde un punto histórico, se podría decir que cuando, el hombre desarrolla las primeras herramientas que necesitaría para cazar, pescar, etc., como arcos, flechas, cuchillos y vestimentas. Conforme fue pasando el tiempo, el hombre, ya habiendo dominado el uso de estos objetos se da cuenta que podía mejorar la calidad de sus alimentos, así que decide hacer pruebas e inicia con el mejoramiento de sus armas y sus métodos de agricultura; así fue como desarrolló su propia tecnología, dando fin a la era de las cavernas, e iniciando con la era de los metales. Desde entonces, la administración de la calidad, surge como un proceso para mejorar el conocimiento y la posición del hombre, entre mejor fuera la calidad de sus bienes mayor posición se tendría ante el grupo.

LA MANUFACTURA

Las tribus tuvieron un crecimiento demográfico súbito, y estas se fueron transformando en comunidades, ante esta situación fue necesario modificar los sistemas de organización y los líderes obtuvieron mayor fuerza y autoridad, convirtiéndolos en gobernantes. Gracias a esto, nacieron los templos y los palacios, fue una época en los avances arquitectónicos; también llega la aparición de los sacerdotes y se logró que el conocimiento comenzara a centralizarse.

Los principales autores y precursores de los conceptos modernos de calidad total son: Philip B. Crosby, Edwards W. Deming, Armand V. Feigenbaum, Joseph M .Juran, Kaoru Ishikawa y David A. Garvin.

EDWARDS W. DEMING ⁹

Durante la Segunda Guerra Mundial, Deming se destacó por enseñarle a los técnicos e ingenieros americanos las estadísticas y métodos que podían

⁹ Edwards W. Deming estadístico estadounidense, profesor universitario, autor de textos, consultor y difusor del concepto de calidad total.

mejorar la calidad de los materiales utilizados para la guerra. Fue gracias a los notorios resultados de su trabajo lo que atrajo la atención de los japoneses.

Los principios de Deming establecen que mediante el uso de mediciones de estadísticas, una compañía debería ser capaz de graficar cómo un sector funcionaba de forma particular para luego desarrollar maneras que mejoraran dicho sector.

Deming revolucionó la gestión en las empresas de fabricación y de servicios al insistir en que la alta dirección es responsable de la mejora continua de la calidad; conocido internacionalmente como consultor, cuyos trabajos introdujeron en la industria japonesa los nuevos principios de la gestión y revolucionaron su calidad y productividad.

APORTACIONES

Sus aportaciones revolucionaron el estilo de dirección americano y su participación en un programa de televisión que se llamó "Si Japón puede, por qué nosotros no". Y sus seminarios atrajeron la atención de todos los directivos de empresas.

LOS CATORCE PUNTOS PARA LA GESTION DE LA CALIDAD

Estos puntos sirven en cualquier parte, tanto en el pequeño empresario como en los más grandes conglomerados y empresas de servicios ya que sirven para un departamento o para toda la compañía. Las teorías de Deming se obtienen de observaciones directas, de ahí la precisión de sus propuestas. Según Deming la clave estaba en "crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio" Las empresas actualmente presentan dos tipos de problemas: Los problemas de hoy, son los que resultan al querer mantener la calidad del producto que se fabrica, la regulación de la producción, el presupuesto, las ventas, la atención al cliente y el servicio. Los problemas del Futuro, son la constancia en el propósito y dedicación para mejorar y ser competitivos, generar empleo. Para todos estos problemas la empresa debe tener presente lo siguientes 14 puntos:

1. Innovar: la dirección debe tener fe de que habrá un futuro y pensar y actuar acerca de: los nuevos servicios y productos, los materiales, el proceso

de producción, las nuevas habilidades necesarias, la formación del personal, los costos de producción, los costos de mercadeo los costos del servicio.

2 Adoptar la nueva filosofía : El mercado globalizado actual no permite que las empresas no sean competitivas, no se puede tolerar que los productos tengan niveles corrientes aceptando errores, defectos, materiales no adecuados, personal que no esté comprometido con su trabajo, que tienen daños en la manipulación, a transportes con retrasos o cancelados porque el conductor no apareció.

3. Dejar de depender de la inspección en masa para lograr calidad: Cuando la inspección o supervisión rutinaria es del 100% de la producción es porque se está aceptando la posibilidad de los defectos, esta es costosa e ineficiente. La calidad no se hace con la supervisión, se hace mejorando el proceso de producción, ya que la supervisión, los desechos y el reproceso son acciones correctoras del proceso.

4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio solamente: En vez de ello minimizar los costos totales trabajando con un solo proveedor. La nueva tarea del departamento de compras es ahora conocer a sus proveedores, sus productos y calidades, es necesario no sólo que los materiales y componentes sean excelentes cada uno por separado, sino también en el momento de estar juntos, en el proceso de producción y para obtener un producto final con calidad óptima. Para esto es necesario que compras haga el seguimiento del material en todo el proceso aún hasta el cliente. Pero no basta sólo con que los materiales sean perfectos deben también ceñirse a las especificaciones y requisiciones exactas para el producto.

5. Mejorar constante y continuamente todos los procesos de planificación, producción y servicio:

Cada producto debería ser considerado como si fuese el único; sólo hay una oportunidad de lograr el éxito óptimo. La calidad debe incorporarse desde el diseño, desde el inicio debe haber mejora continua.

6. Implantar la formación en el trabajo. La dirección necesita formación para aprender todo lo relacionado con la compañía, desde los materiales en recepción hasta el cliente.

7. Adoptar e implantar el liderazgo. La labor de la dirección no consiste en supervisar, sino en el liderazgo. La dirección debe trabajar en las fuentes de mejora, la idea de la calidad del producto y del servicio, y en la traducción desde la idea al diseño y al producto real.

8 .Desechar el miedo: Nadie puede dar lo mejor de sí a menos que se sienta seguro. Seguro significa sin miedo, no tener miedo de expresar las ideas, no tener miedo de hacer preguntas. Existe una resistencia generalizada al saber. Todas las tecnologías nuevas y avances crean un temor y una resistencia en las personas, es un miedo a lo desconocido, pero poco a poco con su conocimiento este miedo desaparece.

9. Derribar las barreras entre las áreas de staff: Al derribar las barreras se consigue un trabajo en equipo, el cual es necesario en todas las compañías y hace que alguna persona compense con su fuerza la debilidad de otra y que entre todo el equipo se resuelvan los problemas.

10 Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra: La mayoría de estos avisos no están dirigidos a las personas adecuadas, se desvía el mensaje y puede crear reacción en las personas a quien no va dirigido. No deben ser sólo para los operarios de producción, ya que para lograr los cero defectos depende de todo el sistema, es decir de toda la organización. Las exhortaciones y los carteles generan frustración y resentimiento y crea la sensación de que la dirección no es consciente de las barreras que existen. El efecto inmediato de una campaña de carteles, exhortaciones y promesas puede ser una mejora efímera de la calidad y productividad, debido al efecto de eliminar algunas causas especiales obvias. Con el tiempo, la mejora se detiene o incluso se invierte. Al final, se reconoce que la campaña ha sido un engaño. La dirección tiene que aprender que la responsabilidad de mejorar el sistema es suya, en cada momento.

11. Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección. Los estándares de trabajo, los índices, los incentivos y el trabajo a destajo son manifestaciones de la incapacidad de comprender y proporcionar una supervisión adecuada.

Eliminar los objetivos numéricos para los directivos: los objetivos internos establecidos en la dirección de una compañía, sin un método, son burlescos. Si se tiene un sistema estable, no tiene sentido especificar un objetivo. Se obtiene

lo que el sistema dé. No se puede alcanzar un objetivo que esté por encima de la capacidad del sistema.

12. Eliminar las barreras que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo. La calificación anual o el sistema de méritos. Las barreras como la calificación anual de su trabajo, o la calificación por méritos deben desaparecer para las personas de dirección y para los operarios de salarios fijos. La rotación de personal aumenta al aumentar el número de artículos defectuosos y la rotación disminuye cuando los empleados tienen claro que la dirección está mejorando.

La persona que se siente importante en un trabajo hará todos los esfuerzos posibles para quedarse en el trabajo, se sentirá importante si se siente orgulloso de su trabajo y a la vez hace parte del sistema.

13 Estimular la educación y la auto-mejora de todo el mundo. Las organizaciones no sólo necesitan gente buena sino gente que se prepare y actualice permanentemente. Hay un miedo extendido al saber, pero la competitividad está en el saber. La dirección tiene que aprender, las personas necesitan oportunidades cada vez mayores para añadir y aportar algo, ya sea material o espiritual a la sociedad.

14. Poner a trabajar a todas las personas de la empresa para conseguir la transformación. Un director debe estar de acuerdo en sacar adelante la nueva filosofía "La Calidad", romper con los antiguos esquemas, y deben explicar por medio de seminarios, capacitaciones a todo el personal por qué es necesario el cambio y su papel o función dentro de este. Cualquier actividad, cualquier trabajo, hace parte del proceso, debe comenzarse lo más pronto posible, con rapidez. Además todo el mundo puede formar parte de un equipo, el objetivo del equipo es mejorar las entradas y salidas de cualquier etapa, puede conformarse con personas de diferentes áreas de staff.

Phillip B. Crosby

Él implementa la palabra de la PREVENCIÓN como una palabra clave en la definición de la calidad total. Ya que el paradigma que Crosby quiere eliminar es el de que la calidad se da por medio de inspección, de pruebas, y de revisiones. Esto nos originaría pérdidas tanto de tiempo como de materiales,

ya que con la mentalidad de inspección esto está preparando al personal a fallar, así que “hay que prevenir y no corregir”. Crosby propone 4 pilares que debe incluir un programa corporativo de la calidad, los cuales son:

Participación y actitud de la administración. La administración debe comenzar tomando la actitud que desea implementar en la organización, ya que como se dice, “las escaleras se barren de arriba hacia abajo” y si el personal no ve que todos los niveles, tienen la misma responsabilidad en cuanto a la actitud, este no se verá motivado. Administración profesional de la calidad. Deberá capacitarse a todos los integrantes de la organización, de esta manera todos hablarán el mismo idioma y pueden entender de la misma manera cada programa de calidad. Programas originales. Aquí se presentan los 14 pasos de Crosby, también conocidos como los 14 pasos de la administración de la calidad:

1. Compromiso en la dirección.
2. Equipos de mejoramiento de la calidad.
3. Medición de la calidad.
4. Evaluación del costo de la calidad.
5. Concientización de la calidad.
6. Equipos de acción correctiva.
7. Comités de acción.
8. Capacitación.
9. Día cero defecto.
10. Establecimiento de metas.
11. Eliminación de la causa de error.
12. Reconocimiento.
13. Consejo de calidad.
14. Repetir el proceso de mejoramiento de calidad.
15. Reconocimiento

Debemos de apoyar al personal que se esforzó de manera sobresaliente en el cumplimiento del programa de calidad. Esto podemos hacerlo mediante un reconocimiento durante cierto periodo de tiempo en el cual el trabajador haya logrado alguna acción única o distinta de los demás a favor de la organización y con miras a contribuir en el programa de calidad.

Armada V. Feigenbaum ¹⁰

Feigenbaum es el creador del concepto control total de calidad, en el que sostiene que la calidad no sólo es responsable del departamento de producción, sino que se requiere de toda la empresa y todos los empleados para poder lograrla. Para así construir la calidad desde las etapas iniciales y no cuando ya está todo hecho.

APORTACIONES DE FEIGENBAUM.

¹⁰ Armada V. Feigenbaum. Diseño el concepto del Control Total de la Calidad, luego conocido como Administración de Calidad Total

Sostiene que los métodos individuales son parte de un programa de control. Feigenbaum, afirma que el decir “calidad” no significa “mejor” sino el mejor servicio y precio para el cliente, al igual que la palabra “control” que representa una herramienta de la administración y tiene 4 pasos:

- a. Definir las características de calidad que son importantes.
- b. Establecer estándares.
- c. Actuar cuando los estándares se exceden.
- d. Mejorar los estándares de calidad.

Es necesario establecer controles muy eficaces para enfrentar los factores que afectan la calidad de los productos:

- a. Control de nuevos diseños.
- b. Control de recepción de materiales.
- c. Control del producto.
- d. Estudios especiales de proceso.

COSTOS DE CALIDAD

Estos costos se pueden definir como lo que una empresa necesita invertir de cierta forma para brindar al cliente un producto de calidad. De acuerdo con su origen se dividen en: Costos de prevención. Son aquellos en los que se incurre para evitar fallas, y los costos que estas puedan originar, prevenir más costos. Y se manejan conceptos como: costos de planeación, entrenamiento, revisión de nuevos productos, reportes de calidad, inversiones en proyectos de mejora, entre otros.

Costos de reevaluación: Estos se llevan a cabo al medir las condiciones del producto en todas sus etapas de producción. Se consideran algunos conceptos como: inspección de materias primas, reevaluación de inventarios, inspección y pruebas del proceso y producto.

COSTOS DE FALLAS INTERNAS.

Son los generados durante la operación hasta antes de que el producto sea embarcado, por ejemplo: desperdicios, pruebas, fallas de equipo, y pérdidas por rendimientos.

Costos de fallas externas: Son los costos que se generan cuando el producto ya fue embarcado, por ejemplo: ajuste de precio por reclamaciones, retorno de productos, descuentos y cargos por garantía.

CAPÍTULO 2

PIPIRIJAINA, HISTORIA Y ANTECEDENTES PUBLICITARIOS.

El director y dramaturgo Franco Vega funda en 1992 *“La Cartelera”* una empresa productora y promotora de espectáculos llamada así porque fue pensada como un lugar físico para espectáculos, presentaciones y ensayos, los ensayos podían ser para cualquier tipo de disciplina ya fuera dancística, musical, actoral, etc. Esta idea surge a raíz de que en un principio, dentro de Querétaro, existían diversos grupos y compañías muy cerrados en el ámbito teatral, esto quiere decir que una vez siendo parte de una compañía los actores tenían conflictos para poder participar en montajes con otros compañeros teatreros o directores.

Con *“La Cartelera”* se abre la posibilidad de que actores de diferentes compañías puedan participar abiertamente en diferentes montajes, como uso añadido también es un espacio que se presta para eventos de radio comunicación y entrevistas. El primer montaje que se produce ahí es *“La Cenicienta”* el cual se lleva a cabo en el teatro del IMSS de Querétaro, esta obra tuvo una breve temporada ya que sólo se dieron 4 funciones debido a que fue el montaje de prueba para comprobar la funcionalidad del espacio y empezar a dar a conocer el nombre de este. *“La Cartelera”* empieza trabajando con obras para niños y así empieza a posicionarse con un producto para un mercado específico que no había sido tomado en cuenta en ese momento.

Después de un tiempo *“La Cartelera”* busca poder ofrecerle a sus actores (trabajadores) un seguro social, por lo cual procede a la constitución con una Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A de C.V), de ese modo además de brindarles seguro social, les ofrece un sueldo fijo para que en un futuro pudieran tener la posibilidad y beneficio de generar antigüedad en la empresa, todo esto con el único fin de tener derecho a una jubilación.

En el 2012 Franco Vega se da cuenta que la cultura y tradiciones artísticas en Querétaro no permitían que el espacio se desarrollara como este lugar de ensayo ya que eran muy marcados los espacios ya conocidos a los que aspiraban los nuevos artistas, así que Franco decide darle un giro al objetivo de *“La Cartelera”* y es ahí donde toma la decisión que se dedique exclusivamente a publicidad y promoción, dándole a él la oportunidad de crear

su propia compañía teatral, es de este modo como nace un nuevo grupo de teatro infantil: la compañía de teatro “Pipirijaina”.

Franco Vega explica que le dio este nombre a la compañía porque en el siglo de oro las compañías ambulantes recibían sus nombres de acuerdo al número de integrantes, al empezar había 3 integrantes y el nombre correspondiente a esa cantidad era “Pipirijaina”, al mismo tiempo significa compañía ambulante de cómicos de la legua, que no tiene ningún tipo de relación con la compañía “Cómicos de la Legua”, sólo es algo que se volvió funcional ya que marca como antecedente histórico que Franco Vega perteneció durante mucho tiempo a esta compañía antes de independizarse.

El, al mismo tiempo quiso tener diferentes grupos para poder abarcar demandas específicas, así que en lugar de una compañía, crea 3 áreas laborales para el teatro que son “A Jugar Juglares”, “Pipirijaina” y “Repertorio Franco Vega”. “A Jugar Juglares” es un taller donde los jóvenes aspirantes a actores se forman y se entrenan a través de talleres pero sin tener ningún tipo de remuneración, se creó con el único fin de educar, preparar e incluso motivar a todo aquel que tenga dudas sobre si dedicarse o no al teatro. “Pipirijaina” es un grupo de teatro para niños donde los actores ya reciben un sueldo por las funciones, esta compañía acepta como actores a estudiantes de la Licenciatura en Artes Escénicas ya que siendo un trabajo pagado necesitaba que estos tuvieran un nivel mínimo para poder ejecutar las funciones pues estas exigían un nivel más elevado de destreza, al mismo tiempo se vuelve una compañía que apoya a los estudiantes brindándoles un trabajo donde pueden realizar sus prácticas profesionales, servicio social, curriculum o simplemente conseguir entrenamiento actoral. Como última área laboral: “Repertorio Franco Vega” ataca un mercado para un público joven adolescente con obras donde la dramaturgia es realizada por Franco Vega, esta es la compañía donde uno ya funge como actor profesional, debe ser egresado de la Licenciatura o tener una larga trayectoria actoral para poder pertenecer a esta, en esta compañía uno es empleado de tiempo completo y es cuando es dado de alta ante el seguro recibiendo todos los beneficios que esto conlleva.

Este proyecto se enfoca únicamente a la compañía “Pipirijaina” ya que es la compañía a la que pertenecemos los investigadores al aún ser estudiantes de la Licenciatura en Artes Escénicas, tiene un enfoque directo al

sector publicitario y a la calidad de los productos (obras) que la compañía tiene en su repertorio. Como ya se ha mencionado con anterioridad, en sus inicios lo que pretendía Franco Vega era atacar un mercado específico no muy explotado, que en este caso era el sector infantil.

El proyecto contaba con todas las herramientas y con una excelente organización, el único y principal problema latente se presenta cuando Franco se da cuenta que no se tenía el capital para hacer la inversión publicitaria necesaria para lanzar "Pipirijaina" al mercado ya que sólo contaba con el presupuesto suficiente para sustentar 3 meses de inversión publicitaria sin recibir ningún tipo de remuneración y no estaban seguros si 3 meses serían suficientes para impulsar la compañía y sus proyectos, el teórico de la publicidad Joseph Juran explica en una entrevista hecha por Quality Digest¹¹ que muchas veces para que una empresa que pretende iniciar en el mercado tenga un arranque asegurado debe tener de antemano un presupuesto dedicado solo a la publicidad y este presupuesto debe poder solventar los gastos mínimos de uno a dos años, esto se debe a que es posible que la calidad del producto sea impecable pero sin una publicidad que genere una marca constante en el mercado es difícil que logre impulsarse y terminará pasando desapercibido.

Ya habiendo mencionado esto y siendo consciente de la situación con la que debía lidiar, Franco Vega toma la decisión de arriesgarse y con el poco capital disponible hace carteles que fueron colocados estratégicamente en lugares donde transitara el público deseado, con el fin inicial de que este público acudiera a las obras y empezara la publicidad hablada, poco a poco empezarían las recomendaciones y el mercado comenzaría a crecer, también con el fin secundario de que estos carteles tuvieran el mejor provecho y no fueran arrancados y tirados a la basura.

Una vez hecho esto, con la poca publicidad, Franco consiguió vender algunas funciones, y encuestó al público, pues necesitaba saber dos cosas que para él eran de suma importancia, uno; ¿cómo se había enterado el público de la obra y/o evento? Y dos; ¿qué les había parecido el espectáculo?, ya que como se ha mencionado en el capítulo anterior, el crecimiento de un producto y

¹¹ Revista americana que se enfoca a la calidad y promoción de los productos

la potencia de su publicidad está estrictamente ligada a la calidad de este, no hay manera de crecer en el mercado sin un producto que garantice cubrir las necesidades y deseos del consumidor.

En lo referente a la parte publicitaria Franco Vega, a raíz de los resultados obtenidos en sus encuestas, descubre que la cantidad de público que llegaba por los carteles pegados era mínima y que la mayoría de estos llegó o conoció la obra gracias a un pequeño periódico local que le hacía publicidad gratuita, el periódico TOP¹².

“Pipirijaina” logró mantenerse en sus inicios gracias a la publicidad gratuita que TOP le proporcionaba, pero no era suficiente para impulsar una nueva compañía. Necesitaba avanzar en sus estrategias publicitarias, de este modo se inicia el proceso de trámites para gestión cultural pidiendo al Fondo Nacional de Cultura y las Artes (FONCA) el financiamiento para poder realizar los proyectos y poder promocionarlos, al mismo tiempo poder contar con los recursos que garantizarían una mayor calidad de estos, ya que se necesitaba también un fondo para producción (escenografía, vestuarios, traslado de utilería, pago de actores etc.).

Franco Vega consigue un convenio con el FONCA en el que el recibiría el apoyo económico para poder impulsar sus proyectos y garantizar la calidad de estos a cambio de, en ciertas temporadas, realizar funciones gratuitas a diversos municipios y comunidades ubicados en la zona del bajío del país, a su vez se le pidió una cantidad mínima de obras al año, estas escritas por él y se pedía que se hiciera la realización del montaje, esto para comprobar, de manera oportuna, en qué se estaba invirtiendo los fondos que el FONCA brindaba.

Ya contando con los fondos necesarios para una publicidad eficiente, nace en Agosto del 2013 la revista “*CENITAL*” una revista creada por Franco Vega, exclusiva para promocionar las obras que se estuvieran presentando en todo Querétaro, ya fueran obras de “*La Cartelera*” o de otros proyectos de colegas teatreros, que bien podían ser de otras compañías como “*Cómicos de la Legua*”, “*El Teatrillo de la Carcajada*” o “*El Corral de Comedias*”.

¹² Revista mexicana que brinda publicidad gratuita a las empresas y negocios.

El primer ejemplar es lanzado, y tras una encuesta se descubre que resulta en promedio bien vendido, sin embargo, a pesar de sus buenos resultados de venta, Franco Vega se da cuenta que la revista se estaba alejando de su propósito inicial, promocionar el teatro, esto se debe al necesitar de empresas externas como “Mazda” o la librería “El Sótano” para garantizar las ventas de la revista, ya que como promotores, estas compañías acaparaban una gran parte de la revista y los artículos y reseñas teatrales quedaban como apartados entre toda la publicidad externa. Esto hace que se vuelva sustentable el medio publicitario, sin embargo es contraproducente al dar la imagen de ser una revista de otro tipo ya que, como se ha mencionado, se desvía del producto base que, en este caso, eran las obras.

Se toma la decisión de darle un giro a la revista y al publicar el segundo ejemplar en Junio del 2013, el contenido de la revista fue completamente artístico, enfocado principalmente a las obras aunque también con contenidos de conciertos, recitales, presentaciones de danza, exposiciones de pinturas, esculturas o cualquier disciplina que estuviera enfocada al arte. El resultado fue que por fin había conseguido una revista apegada únicamente a las artes, pero la falta de los promotores y la ausencia de sus artículos marcaron una muy fuerte baja en las ventas, dando resultados casi nulos.

Franco Vega explica que para este punto ya llevaba un buen lapso de tiempo dando presentaciones y que surgió ya como medio de publicidad constante el conocido medio del “boca a boca”, este medio resulta dar buenos resultados ya que mucha gente llegó preguntando por las obras que se presentaban o incluso por la misma compañía y sus proyectos futuros, sin embargo Franco Vega expone que por desgracia esta no era una forma factible y productiva de promocionar los productos de la compañía, ya que:

Este medio a pesar de brindar buenos resultados se vuelve ineficiente porque resulta ser una cuestión de gustos y se pierde el objetivo que es despertar el interés en el público queretano de acercarse al teatro de una manera limpia y sin los prejuicios de una crítica- Franco Vega (2014)

Franco junto con su equipo de trabajo, opta por buscar un nuevo tipo de enfoque, en lugar de buscar que la gente vaya al teatro debían buscar la manera de llevar el teatro a la gente.

Ya habiendo pensando que esto podía suceder y aunado a la petición del FONCA de llevar las presentaciones a las diversas comunidades y municipios queretanos, las obras de la compañía estaban hechas para poder presentarse casi en cualquier espacio, una terraza, un patio, un teatro, un jardín, etcétera; así que surge la idea de presentar las obras y anunciarlas para fiestas infantiles.

En el área del teatro para fiestas infantiles la mejor publicidad resultó ser la sección amarilla, ya que era un medio al que la gente recurría al estar en busca de animadores, payasos o cualquier tipo de evento que se pudiera llevar a una fiesta.

Franco Vega explica que la parte positiva de este medio publicitario y la naturaleza de sus funciones era que ya se aseguraban funciones a un precio fijo, un precio que podía solventar gastos de transporte y el pago a los actores con una ganancia a lo invertido en la producción. La parte negativa era que, por un lado, la cantidad de funciones vendidas podía ser muy variante, ya que hubieron semanas que no se obtuvo ninguna venta y otras donde era demasiada la demanda y resultaba contraproducente ya que los mismos actores no podían realizar tantas funciones en un solo día, y por otro lado, al ser tan variante y siempre estar en la incertidumbre de cuándo se daría una función, imposibilitaba la opción de poder tener una temporada en algún espacio.

Sin embargo, esta idea de llevar el teatro a la gente se volvió funcional y eficiente, ya que se empezó a generar una cadena publicitaria en cada fiesta o evento, había varios invitados y estos invitados en algún punto al dar una fiesta compraban una función, ya fuera de la misma obra o cualquier otra del repertorio, y en esa fiesta nuevamente había una cantidad de invitados nuevos, esto generó un gran impacto, tan fuerte que fue necesario reclutar a más actores para poder cubrir todas las funciones vendidas. Al mismo tiempo empieza a existir una demanda de producto, ya que los clientes comenzaron a hacer peticiones específicas acorde a lo que estuviera innovando en ese momento en el mercado.

Aparece un nuevo conflicto, ya que a pesar de que los ingresos y demanda de las funciones empezaba a ser fructífera, estas peticiones específicas de lo que estaba innovando en el mercado solían ser, en su mayoría, productos comerciales que se alejaban mucho con la temática y objetivos que la compañía buscaba brindarle al público, estas peticiones al irse volviendo más constantes hizo que la compañía llegara a la decisión de remover la publicidad que tenían en la sección amarilla. Este medio marcó un gran crecimiento económico en la compañía pero estaba guiándola a una transformación que Franco Vega no buscaba para sus productos.

“Pipirijaina” continuó trabajando a base de funciones vendidas como un grupo ambulante independiente, pero ahora era exclusivamente para eventos culturales, en ciertos casos para fiestas infantiles, pero sólo cuando pedían un montaje que fuera parte del repertorio de la compañía y no una petición externa.

Las funciones vendidas continúan siendo una buena fuente de ingresos, y gracias a los fondos FONCA se asegura que hubiera presupuesto suficiente, presupuesto para garantizar la calidad de los productos. Las obras vendidas cuentan con la ventaja que en ellas no juega en absoluto el número de clientes (espectadores) por función, ya que las funciones se vendían a precios específicos, estos precios variaban dependiendo de la cantidad de actores que necesitara la obra que pedían. La desventaja en este caso resulto ser que, nuevamente, a falta de un buen método publicitario, vender las funciones se volvía algo muy complicado y empezaron a surgir las necesidades de los actores, ya que para cada montaje se necesitaba mínimo un mes de elaboración y empezaron a haber montajes que sólo se vendían una vez o ninguna, esto se volvió desgastante y se hizo la prueba de tener temporadas de todos los proyectos.

Las escasas temporadas que ha tenido la compañía “Pipirijaina” en diferentes espacios, como el mesón de los “Cómicos de la Legua” no han tenido mucho impacto ya que, según muestra la estadística de ventas, más del 70% de los espectadores eran cortesías patrocinadas por los dueños de los espacios donde se presentaba la obra, así que la remuneración económica no era sustentable para montajes con más de 5 actores.

De este modo es que se ha ido planeando la creación del nuevo método publicitario cuyo objetivo será impulsar las ventas en las temporadas de que la compañía tenga. Al exponerle la idea del proyecto a Franco Vega, concluyó que tras tantos intentos fallidos en el ámbito publicitario, necesitaba un método innovadora y fresca de dar a conocer la compañía de teatro “Pipirijaina”

CAPÍTULO 3

PLANEACION, EJECUCION DE SKETCHES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La planificación de estos sketches empezó a realizarse el lunes 12 de mayo del 2014, iniciando con un proceso de trabajo de mesa en el que involucramos la investigación bibliográfica de diversos métodos publicitarios y de marketing a nivel global.

El trabajo de mesa se realizó en un periodo de dos semanas y al concluir se empezó con trabajo de campo, era necesario conseguir un espacio óptimo para el montaje y realización de los sketches, este espacio fue proporcionado por la UAQ que facilitó el préstamo del salón de Teatro 1 y se tomó la decisión de hacer sesiones de entrenamiento y montaje por separado por lo que los días lunes y miércoles se realizó trabajo de entrenamiento corporal y los días martes y jueves el montaje de los sketches que se llevarían a cabo en la calle para promocionar la obra.

En las sesiones de entrenamiento se buscó optimizar resistencia, flexibilidad y agilidad, por lo que se hizo un programa de entrenamiento que cumpliera con los objetivos en cuestión:

Semana 1-4: acrobacia y fuerza

Semana 5-9: malabares, musicalización e improvisación

En las sesiones de montaje se buscó explorar a creatividad e ingenio combinado con humor y los temas base de la obra o producto que se promocionaría.

Semana 1-4: lluvia de ideas e improvisaciones

Semana 5-9: estructura, desarrollo de sketch y realización de vestuario (mismo vestuario de la obra o producto).

Como resultado del trabajo realizado se obtuvieron 3 sketches con duración de 15 minutos cada uno, en donde se involucraba interactuar con el público y poder hacerlos partícipes de lo que estaba pasando en la escena en ese momento. Primero, es necesario ubicar espacios estratégicos donde se pudiera proporcionar la obra “El coronel Pájaro” teniendo al público cerca del teatro.

La temporada consistió en un total de 12 funciones en las cuales se puso a prueba el método publicitario, 6 funciones se dieron sin método publicitario y 6 con el método de manera intercalada.

En un primer acercamiento con el público éste reaccionó de modo positivo y participativo, sin embargo, al presentarnos el día martes con la fecha de estreno en jueves se pudo apreciar que no se consiguió mucho efecto ya que el índice de audiencia fue bajo con un total de 22 personas.

El viernes se realizó la publicidad una media hora antes de la función y ahí es donde se logra apreciar un primer buen acercamiento. Para la función se tenía un total de 12 reservaciones y al hacer un conteo de boletos después de la función se supo que se había dado con 33 personas, al llegar al teatro se le dio al público unas papeletas donde se les pedía explicar cómo se habían enterado del espectáculo, es ahí donde sale que de 33 personas 11 se habían acercado porque el sketch había llamado su atención.

Las siguientes semanas se realizó de modo intercalado (un día sí, un día no) el método publicitario donde se apreció que hubo un aumento exponencial en el número de espectadores:

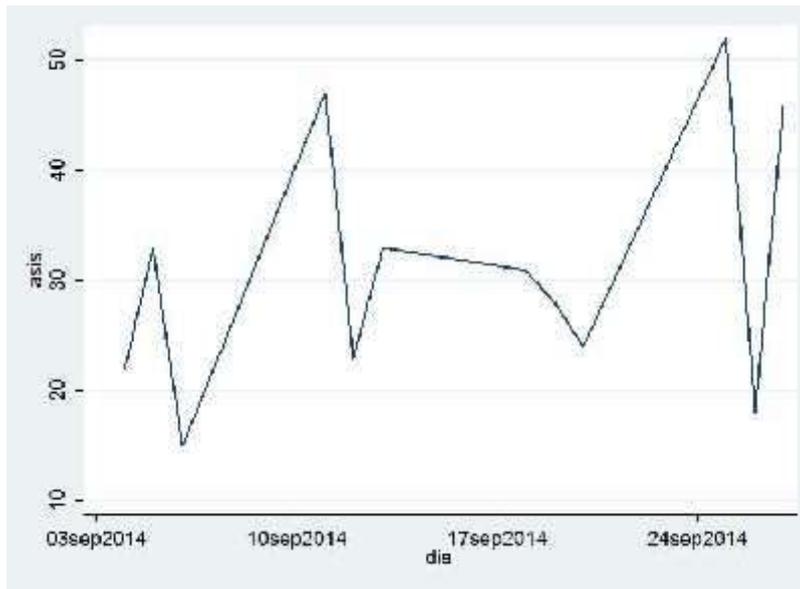
Análisis Estadístico

El análisis estadístico pretende demostrar que efectivamente realizar promoción o publicidad teatral afecta positivamente la cantidad de asistentes de determinada función.

Los datos analizados fueron obtenidos de todos los viernes, sábados y domingos del mes de septiembre de 2014, de modo que se obtuvieron 12 registros a evaluar. Por tal motivo el análisis no es enteramente confiable, dado que al menos se requieren 30 registros para poder obtener un análisis más certero. Los datos observados se muestran en el ANEXO.

Las variables a considerar son: publicidad teatral o “pubt” como variable independiente, donde se asignó un 0 en las funciones donde no hubo previa publicidad teatral, y un 1 en las funciones donde sí se realizó, y una variable independiente con valores de la cantidad de asistentes por función o “asis”.

Visualmente, el comportamiento de los asistentes es como sigue:



De tal manera que casi en su totalidad, a excepción de una observación al 18 de septiembre, las crestas corresponden a aplicación de publicidad teatral, y los valles corresponden a periodos sin dicha publicidad.

Para mayor fundamento se procedió a realizar análisis de estadística descriptiva acerca de los seis registros donde no se recurrió a la publicidad teatral, y los seis donde sí:

Sin publicidad teatral

```
. sum asis
```

variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
asis	6	22.16667	5.492419	15	31

Con publicidad teatral

```
. sum asis
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
asis	6	39.83333	9.703951	28	52

En dichos resúmenes podemos observar como la media de asistentes incrementó drásticamente casi al doble.

Los datos, en su conjunto, muestran un estadístico distinto:

```
. sum asis
```

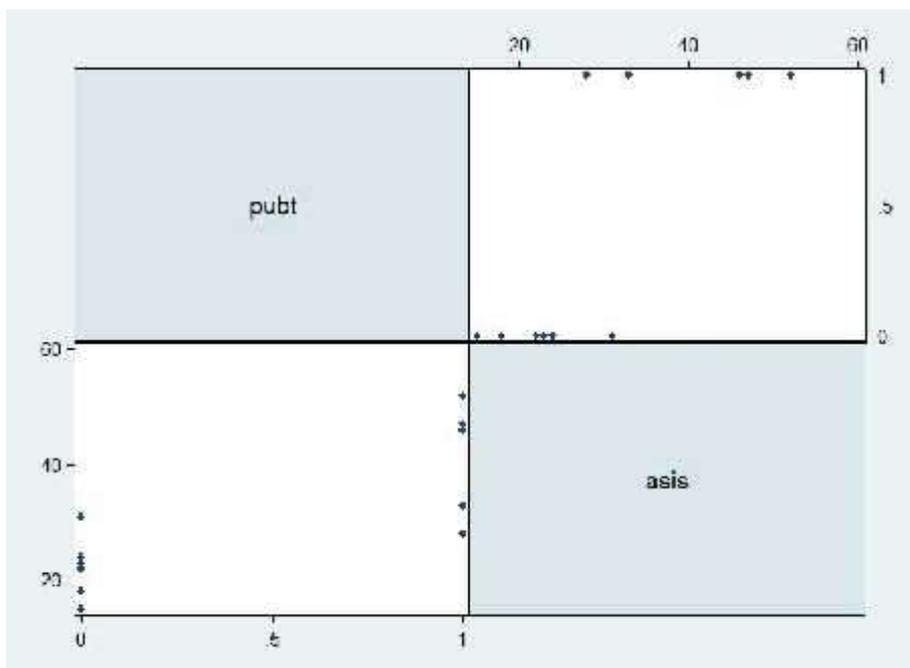
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
asis	12	31	11.90111	15	52

Para comprobar que dichos datos son representativos, se recurrió a un análisis de correlación entre la publicidad teatral (pubt) y el número de asistentes (asis):

```
. corr pub asis  
(obs=12)
```

	pub	asis
pub	1.0000	
asis	0.7752	1.0000

Dicha correlación puede observarse mediante el siguiente gráfico:



La lectura del correlograma se realiza comparando la simetría o relación visual que tienen las dispersiones, es decir, cada una de las 12 observaciones. Se debe observar el tercer cuadrante (cuadro inferior izquierdo) y se puede apreciar como claramente están datos cargados a la izquierda en 0, y datos cargados a la derecha en 1. Esto es porque mi variable pubt es de identidad (0 y 1) y solo pueden existir estos valores para representar si hubo o no publicidad teatral. Se puede notar como el comportamiento de ambas partes es similar, aunque el de la derecha –donde si hubo publicidad- es más amplio y comienza con un número más elevado de asistentes.

Es necesario observar gráficamente el valor de correlación de .7752 para entender que efectivamente existe tal grado de relación.

Con ello podemos notar que la publicidad teatral si es un factor representativo para explicar el alza en la cantidad de asistentes, donde la correlación 1 significa que dicha variable explica por completo el comportamiento de asistencias, mientras que 0 significaría que no representa nada de su comportamiento. Una correlación de **.7752** se refiere a una representatividad moderada, es decir, que sí influye en el incremento de asistentes, pero no es el único factor.

Para saber en qué medida la publicidad teatral influye en las asistencias, se procedió a hacer una regresión, es decir, un modelo que represente las fluctuaciones de dichas variables donde la variable dependiente es el número de asistentes y la variable independiente el uso de publicidad teatral o su ausencia:

. reg asis pubt

Source	SS	df	MS			
Model	936.333333	1	936.333333	Number of obs =	12	
Residual	621.666667	10	62.1666667	F(1, 10) =	15.06	
Total	1558	11	141.636364	Prob > F =	0.0031	
				R-squared =	0.6010	
				Adj R-squared =	0.5611	
				Root MSE =	7.8846	

asis	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
pubt	17.66667	4.552167	3.88	0.003	7.523807	27.80953
_cons	22.16667	3.218868	6.89	0.000	14.99458	29.33875

La regresión anterior muestra si los datos estadísticos y el cálculo de sus variables son representativos. En el caso anterior se muestra que tanto una constante, como el coeficiente de variación de la publicidad teatral son representativos a un nivel de confianza del 95%, puesto que el P value es menor a 0.05 para las constantes. El modelo que el análisis anterior nos permite construir es el siguiente:

$$A = C + B(P) + E$$

El modelo anterior se refiere a que el número de asistentes a una función (A) está determinado por una constante (C) más un coeficiente de publicidad que solo es válido si existió publicidad (P), y un factor de error (E) o ruido que no es posible calcular mediante dicha regresión. Con los datos de regresión el modelo econométrico finaliza como sigue:

$$A = 22.166 + 17.666(P) + E$$

Sin considerar un error, el modelo anterior sugiere que si una función tuvo previa promoción teatral ($P = 1$), entonces la cantidad de asistentes esperados es de 39.833, que es la media que se presentó al inicio del análisis estadístico.

Concluido el análisis es posible comprobar que hacer uso de publicidad teatral previo a una función incrementa los niveles de asistentes drásticamente. Por ello, la hipótesis ha sido resuelta y concluye satisfactoriamente.



Para el análisis estadístico se utilizó el programa STATA versión 11.2.

ANEXO:

día	publicidad	asistentes
04/09/2014	0	22
05/09/2014	1	33
06/09/2014	0	15
11/09/2014	1	47
12/09/2014	0	23
13/09/2014	1	33
18/09/2014	0	31
19/09/2014	1	28
20/09/2014	0	24
25/09/2014	1	52
26/09/2014	0	18
27/09/2014	1	46

En las gráficas se exponen los porcentajes de aumento y descenso entre funciones. Con estos resultados se hizo un análisis y se determinó que los sketches resultaron ser beneficiosos para el montaje ya que los días que se llevó a cabo el método provocaron que el número de espectadores superara por mucho al número de espectadores de los días que no se realizó.

Durante estos meses de planeación ambos: Pedro Morales y Rodrigo Alatorre fueron invitados a diferentes proyectos, Pedro Morales a “Muerte de Cuna o Por favor Concédeme un Café” con una temática complicada a nivel social ya que la obra tocaba temas de homosexualidad, aborto y adulterio. Se tornó complicada la creación de un sketch ya que no se quería transmitir un mensaje erróneo de lo que se vería en la obra. Al tomar como recurso la comedia, existe un riesgo de que la gente piense que la obra es cómica, así que se optó por presentar una escena climática a la obra con el tono general de la obra.

CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo es la implementación de un nuevo método publicitario apoyado del teatro callejero para incrementar el porcentaje de espectadores de una obra o producto. En primer lugar, nos parece que es muy importante comenzar a involucrar el arte en beneficio de la difusión y la publicidad teniendo como base las nuevas propuestas urbanas de la ciudad de Querétaro. El presente estudio nos obliga a pensar que las características de este método pueden generar aportaciones valiosas en beneficio al teatro local, también descubrimos que la línea entre la propuesta Teatro-Publicidad es fundamental y puede servir como desarrollo para promover la cultura. De esta forma nos parece que la promoción teatral nos da la capacidad de generar un cambio a favor de la actividad y conexión social. Es decir que la realización del método permite que toda la ciudad pueda tener acceso a los espectáculos en espacios diferentes. Existe un punto de relación entre la propuesta y el público, lo que puede generar una aportación al desarrollo y crecimiento del teatro queretano, pues permite que la gente adquiera otra perspectiva donde pueden descubrir las propuestas contenidas de la comunicación teatral.

El mayor reto es confrontar el producto, que el teatro queretano llegue a generar una difusión teatral, impulsar la mayor cantidad de espectadores, desarrollar una sociedad infundida por la producción teatral. Como se señala en nuestras estadísticas, queremos recalcar desde nuestra perspectiva, que hay un considerable incremento del porcentaje en los espectadores a través del método. La mayoría de las compañías teatrales que laboran en el estado tienen problemáticas de asistencia, este método nos da una nueva fórmula que parece tener la capacidad de asegurar la calidad y la certeza para conseguir un público teatral.

No nos referimos a que la única función del método es servir al teatro, puede valerse para cualquier medio de atención social a cualquier producto, pero sugerimos que el teatro es una de sus principales funciones. Esto nos puede generar nuevos problemas de investigación pues solo un pequeño sector de las compañías conoce el ejercicio escénico publicitario. En conclusión esperamos que la realización del método ayude a que ambas propuestas puedan con el transcurrir del tiempo combinar su lado creativo. Juntar las dos

formas y tener la posibilidad de dejar los estereotipos sobre las condiciones que las generaciones teatrales han dejado como huella, para avanzar hacia la construcción de una actividad teatral con un carácter de calidad propio e integrado

En segundo lugar descubrimos que la orientación del bufón con las propuestas publicitarias actuales está ligada al trabajo de ambos como un medio de comunicación y como medio de atención social. Esto nos ayuda a que el interés de nuestro público sea mayor, porque el arte está ligado a los intereses y necesidades de la gente, que permiten profundizar el trabajo intelectual y creativo, con la capacidad de generar aportaciones concretas. Considerando que nuestra investigación puso en evidencia el trabajo de campo, también se podría promover en cuestiones sociales como herramienta a la construcción de una perspectiva positiva de las personas. Muchos de los entrenamientos físicos que surgen a raíz de la investigación, facilitan el desenvolvimiento grupal para la experiencia de un proyecto que cubre las necesidades surgidas en los problemas de esta investigación.

En tercer lugar este proyecto comprueba que nuestra búsqueda sobre los recursos teatrales de la ciudad Queretana en beneficio para la asistencia y difusión de la cultura nos ha ayudado a comprender los elementos necesarios y positivos para establecer la relación de los grupos teatrales estrechamente ligados a la publicidad. Además de implementar y establecer la manera de potenciar la práctica teatral en la ciudad de Querétaro, existe el compromiso social de contribuir al desarrollo de este. Se abre una puerta de crecimiento para el teatro y la publicidad donde se aprovechan todas las técnicas sostenidas en la influencia de un nuevo método.

Los resultados del presente estudio no pretenden ser concluyentes acerca de una nueva metodología, al contrario, se pretende incluir una valiosa técnica a las que ya existen, debemos proponer nuevas investigaciones y estrategias para la acción profesional.

En lo general, podemos concluir que el teatro juglaresco como método publicitario es una herramienta eficaz y eficiente que además de aumentar las ventas de la compañía de teatro Pipurijaina promueve el pensamiento reflexivo, crítico y creativo donde el estudio comprueba que es más valiosa la interacción directa con el público para promover una obra teatral.

Para nosotros es muy gratificante terminar esta Licenciatura con la satisfacción de estar aplicando lo aprendido en ella y que esta experiencia pueda repercutir de manera positiva en la Universidad Autónoma de Querétaro y en el nuevo teatro queretano.

BIBLIOGRAFÍA

- E. Adam, C, James, A. Ruch "Productividad y Calidad, su medición como base del mejoramiento", Prentice Hall, Inc. 1985
- Fo, Darío de R. Nepoti y M. Cappa. 1997. *Misterio Bufo*. Ediciones Siruela. Madrid.
- Fo, Darío "Manual mínimo del actor". Ediciones Hifi, Barcelona: Skene. 1998 (PDF)
- Lecoq, Jacques "El Cuerpo Poético". Artes escénicas y Dramaturgia; Páginas: 48-56 140-144
- Matteini, C. «Darío Fo: el dramaturgo, el juglar, el Premio Nobel», *Primer Acto: Cuadernos de investigación teatral*, 1997, págs. 20-28.
- Matteini, C. "Anatomía del Juglar". Ediciones Siruela. Madrid, 1998.
- Herbert Holtje, "Publicidad, Teoría y Problemas" Serie Shaum-Mcgraw hill. U.S.A 1988
- Oliva, César / Francisco Torres Monreal "Historia Básica del Arte Escénico." Ediciones Cátedra. Madrid, 1990
- Philip. B. Crosby "La calidad es gratis. Arte de actor con certeza y calidad." Mcgraw-hill. New York. 1983
- Piris, José. "Arte Escrito en el Silencio". Facultades de Bellas Artes de Madrid. Ediciones Siruela. Madrid, 1998
- Wolfgang Fritz Haug, "Publicidad y Consumo". F.C.E Berlín. 1980

Referencias Electrónicas

- <http://www.titerenet.com/2007/05/29/la-publicidad-que-deberia-hacer-una-compania-de-teatro-independiente/>, Diciembre de 2005. España (mayo2014)
- <http://campomagnetico.blogspot.mx/2008/08/el-siguiente-video-trata-acerca-de-una.html> Iman Comunicaciones. Programa de radio. (mayo2014)
- <http://www.teatro.meti2.com.ar/tecnica/difusion/tecnicaspUBLICITARIAS/tecnicaspUBLICITARIAS.htm> Carlos Canavesse. 2009(mayo2014)
- <http://www.apeironmagazine.com/documents/49.html> 2007-2008 Revista Online
- <http://apa.org.mx/articulos/2009/12/15/762/el-teatro-de-la-publicidad> Rosa Ma. Vázquez Monterrey 2009(julio2014)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html> Ivan Thompson, Diciembre 2005.(julio2014)

<http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/11t2m5.htm>.

Universidad Anahuac. Enero 2005 (julio2014)

<http://www.ameritalia.id.usb.ve/Ameritalia.003.tesi.castro005.htm> Il Guillare, La memoria de misterio Bufo. 2005(julio2014)