UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

RECURSOS TEATRALES COMO MEDIO PUBLICITARIO

INFORME ACADÉMICO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN LITERATURA DRAMÁTICA Y TEATRO

P R E S E N T A :

LAURA TAYDÉ MEJÍA RAMÍREZ

FAC. DE FILOSOFIA Y LETRAS
SRIA. ACADEMICA

ASESOR:

DR. ALEJANDRO ORTIZ BULLÉ - GOYRI

SINODALES:

MTRA. AIMÉE WAGNER MESA

LIC. GONZALO BLANCO KISS

PROFR. LEONARDO TADEO OTERO PESADO

MTRA. SARA RÍOS EVERARDO

FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS
COORDINACION DE LITERATURA DRAMATICA Y TEATRO

MÉXICO, D.F. **MARZO 2004**

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

A mis padres,
Mary y Enrique, la fortuna ...

Teodula Garrido,
La gracia...

Gilda, Ericka y Raciel
La dicha...

Daniel, Víctor y Victoria,
La alegría...

Mario (petosho),
El crimen, el castigo y la bondad...

A Miranda, el perdón ...

A todos ,
el amor
...de Dios para conmigo.

A todos aquellos que no menciono pero que fueron parte de esto, a los que creyeron y no creyeron, a todos, los quiero. A los que ya no están pero los recuerdo hondamente en mi corazón. Por que lo único que nos queda de la vida tras la muerte, es la dicha de habernos conocido dentro del mismo barco y en el mismo viaje. Gracias.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: Laura Tayde Mejía Ramírez
FECHA: 25 de marzo de 2004
FIRMA:

RECURSOS TEATRALES COMO MEDIO PUBLICITARIO

1. *ÍNDICE* *1*

2. *INTRODUCCIÓN* ..... *2 – 3*

3. *SEMBLANZA EMPRESARIAL* *4*

4. *DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD* ..... *5 – 16*

5. *UN CONCEPTO DIFERENTE* ..... *17 – 30*

6. *TEATRO Y CAPACITACIÓN LABORAL* ..... *31 – 37*

7. *TÉCNICA TEATRAL PARA ACTIVIDADES PUBLICITARIAS* ... *38 – 47*

8. *GUIONES RADIOFÓNICOS* ..... *48 – 51*

9. *EL EQUIPO DE PROMOTORES* ..... *52 – 59*

10. *EL EVENTO PUBLICITARIO* ..... *60 – 64*

11. *ÉTICA Y PUBLICIDAD* ..... *65 – 68*

12. *CONCLUSIONES* ..... *69 – 74*

13. *BIBLIOGRAFÍA* *75*

INTRODUCCIÓN

Cuando egresé de la carrera de Literatura Dramática y Teatro, al enfrentarme realmente a la falta de interés de no pocos sectores de la población, por el espectáculo dramático teatral, y reconocer los pocos recursos que se destinan a las áreas culturales en nuestro país, fue cuando por circunstancias del destino se me propuso participar dentro de un departamento de publicidad.

Lo primero que me cuestioné fue ¿qué voy a hacer ahí?, ¿cuál es la relación entre el teatro y la publicidad?, en fin...así que para encontrar éstas respuestas, finalmente, acudí a una entrevista con el Director General de una de las cadenas más importantes de cocinas integrales en México.

Su idea era formar sencillamente equipos de chicas atractivas que entregaran artículos promocionales y volantes a los transeúntes fuera de las sucursales que representaban la marca comercial, apoyados de un vehículo publicitario, todo esto con la finalidad de atraer clientes a su punto de venta.

Lo que imaginé fue no sólo eso, sino algo más. Un espectáculo de luz, color, sonido y movimiento, entonces pensé, bueno, si se trata de hacer "numerito", podemos hacer algo juntos.

Ciertamente, en nuestro país de alguna u otra forma se obstaculiza el quehacer teatral, lo que da pie, afortunadamente, a buscar alternativas en las que puedan explotarse las actividades y el saber del hacer teatro.

Idealmente la actividad teatral busca una toma de conciencia vinculando a los seres humanos y sus diferentes circunstancias, para una mejor comprensión de los acontecimientos, una mayor tolerancia y desde luego busca la reflexión de nuestros actos.

Ahora, técnicamente y ya por naturaleza, el teatro busca llamar la atención, busca decir las cosas de una manera especialmente diferente. El teatro es buscar otros mundos, otras máscaras, otros tiempos, pero en todo momento es y busca los ojos posados en él.

Es por esto, que el teatro encuentra diferentes actividades fuera del teatro donde puede resultar muy atractivo, interesante y funcional.

Este informe académico titulado RECURSOS TEATRALES COMO MEDIO PUBLICITARIO tiene la finalidad de narrar mi experiencia con el teatro dentro de un departamento de publicidad de una de las principales empresas dedicadas a la manufactura y comercialización de cocinas integrales, donde mi actividad comenzó en Marzo del 2000 hasta Abril del 2002.

SEMBLANZA EMPRESARIAL

Grupo Forenza Industrial S.A. de C. V. es la razón social[1] que representaba este gran consorcio conocido dentro del medio como FORENZA, cuya planta principal es la ensambladora de la que se derivan otras cuatro empresas: Maderas y Cubiertas Forenza (manufactura de puertas o frentes para cocinas integrales y otros accesorios), Cubiertas Integrales Forenza (manufactura de cubiertas en diferentes materiales), Puertas y Acabados Forenza (muebles para baño) y Forenza Luxus Cocinas (cocinas integrales línea de lujo). Estas 5 empresas reúnen aproximadamente a 1000 trabajadores y se ubican en el municipio de Ecatepec, a excepción de Maderas y Cubiertas que se encuentra en el municipio de Coacalco, ambos en el Estado de México.

Dieron inicio sus actividades en el año de 1994 con una bodega manufacturera y sólo 2 sucursales; actualmente cuentan con 49 en el D.F. y la zona metropolitana y con 38 en el interior de la República y en las ciudades más importantes del país, con su marca comercial Cocinas, cocinas ...y algo más!!! para distribuidores directos, Forenza Cocinas para mueblerías y Forenza Luxus Coquina que es la línea de lujo.

[1] Hasta Noviembre del 2001 cuando cambiaron su razón social por cuestiones administrativas a Cocinas y Soluciones Integrales S.A. De C.V

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

OBJETIVO PRINCIPAL

Fungir como la agencia de publicidad y mercadotecnia de Grupo Forenza Industrial que habrá de brindar servicio y asesoría a la red de distribución de Cocinas, cocinas y algo más, Forenza Cocinas y Forenza Luxus.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

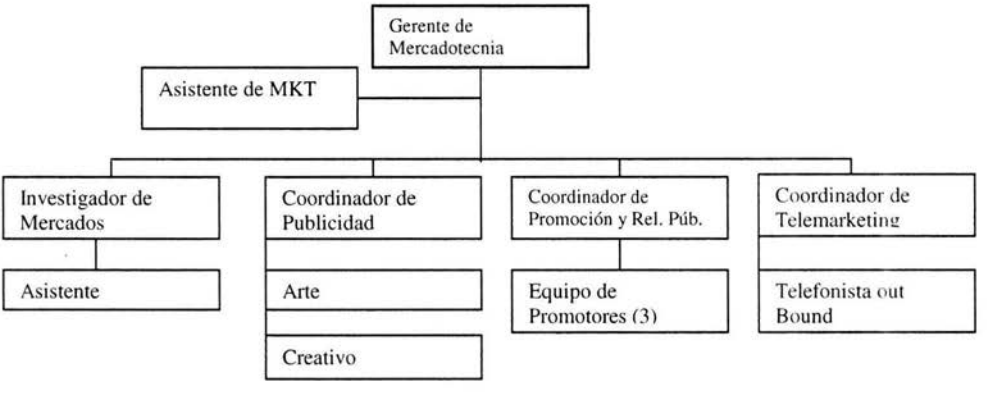
- Despertar el interés por conocer nuestras tiendas y nuestros productos en las mentes de todas aquellas personas con la necesidad de adquirir una cocina integral.
- Permanecer en el pensamiento de nuestro target[2] como la mejor de las opciones existentes en el mercado de cocinas integrales.
- Lograr una reducción de costos, al no tener que pagar por los servicios de diseño gráfico, investigación de mercados y eventos publicitarios con agencias externas.
- Generar campañas publicitarias y promocionales más creativas, dinámicas y exitosas.
- Reducir tiempos de espera y tener un mayor control en el diseño de cualquier original para nuestra comunicación gráfica.
- Tener un mayor control sobre la inversión en publicidad y promoción.

---

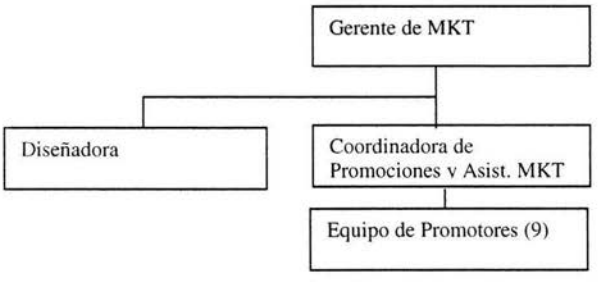
[2] target: prospecto potencial que por contar con características específicas en relación al producto seleccionado, se convierte para la MKT en el ideal de consumidor. Por lo tanto se piensa en él, sus necesidades y gustos cuando se realiza una campaña publicitaria.

El departamento de publicidad al que nos referimos y mal llamado departamento de Mercadotecnia, puesto que nunca se llevaron a cabo estudios de mercado y reconocimiento de marca, afluencia de medios y otras actividades relacionadas con el área, estaba enfocado sobre todo a las actividades publicitarias exclusivamente de la marca comercial y de tiendas locales, es decir, sucursales ubicadas en el Distrito Federal y la zona conurbana.

El organigrama ideal del Departamento de MKT[3], como era mejor conocido dentro de la empresa, fue elaborado por el entonces gerente del departamento Lic. Noé Jacobo García, mismo que se representa a continuación.



El organigrama que verdaderamente regía nuestras actividades era el siguiente:



[3] Abreviación de mercadotecnia

El Gerente de Mercadotecnia era el encargado de solucionar la publicidad de las entonces 48 sucursales locales así como la realización de las respectivas mecánicas publicitarias de las diferentes temporadas de ventas y principalmente las llamadas temporadas fuertes.

MES	ENFOCADO A	TIPO DE TEMPORADA
Enero	Continúa Fin de Año	Alta
Febrero	Día de San Valentín	Media
Marzo	Continúa	Baja
Abril	Día de las Madres	Media - Alta
Mayo	Día de las Madres	Alta
Junio	Continúa	Media
Julio	Publicidad normal	Baja
Agosto	Publicidad normal	Baja
Septiembre	Viva México	Media
Octubre	Publicidad normal	Media
Noviembre	Fin de Año	Media – Alta
Diciembre	Fin de Año	Alta

Las temporadas altas están determinadas obviamente por la afluencia económica que representan el reparto de utilidades y el aguinaldo. Estas son las épocas del año en que la empresa dedica algunos recursos para invertir en medios publicitarios y ganar presencia de tal manera que sus artículos se comercialicen con mayor auge y sobre todo si lo son de venta difícil como todos aquellos que no están catalogados como de primera necesidad.

Las campañas publicitarias eran dadas a conocer a través de mecánicas de promoción entregadas a los aproximadamente 32 distribuidores[4] de la marca comercial en reuniones que contaban con la presencia de los directivos de la empresa.

Dichas campañas publicitarias eran reforzadas por aquellos distribuidores de la empresa más importantes en lo que a equipo[5] se refiere, como serían Acros – Whirlpool y Mabe – Iem, quienes proporcionaban embarques de obsequios destinados al cliente en la compra de su cocina integral con equipo de su respectiva marca.

MECÁNICA PARA LA PROMOCIÓN DE SEPTIEMBRE 2000

I.- Vigencia: Del 2 al 30 de Septiembre del 2000 se llevará a cabo la promoción:

"Viva Mexicocinas" , Mes mexicano de la cocina integral.

II.- Participantes: Participarán única y exclusivamente en esta promoción aquellas tiendas del DF. y área metropolitana de COCINAS, COCINAS... y algo más !!! que adquieran lo siguiente:

Artículo	**Medida**	**Costo unitario**	**Costo total**
Lona rotulada	4 x 2	$60 x m2	$480
Volantes	Tamaño carta	$.19 centavos	$190 por millar

Estos precios son más IVA y los cheques deberán elaborarse a nombre de:

[4] La razón por la cual no coinciden el número de distribuidores con el número de sucursales. es porque algunos de ellos cuentan con más de una sucursal.
[5] Es decir, la estufa y campana purificadora que se adquiere con la cocina integral.

1) Juan Carlos Medina Trejo (Lonas rotuladas)

2) Jaime Barba García. (Volantes)

Notas:

- Estos artículos podrán recogerlos a partir de los días 5 y 6 de Septiembre en la planta Toltecas con su respectivo ejecutivo de cuenta.

- Aquellas personas que no participen adquiriendo su material promocional no serán excluidas de la publicidad en prensa, pero no se les entregarán obsequios para los clientes.

III.- Obsequios: Se obsequiará un artículo de cristalería a todos aquellos clientes que adquieran una cocina integral con equipo Whirlpool ó Acros durante el periodo antes mencionado.

Nota

- Los artículos se entregarán al cliente mediante un vale que les será proporcionado por este departamento, del cual deberán conservar la copia y devolvernos el original.

ATENTAMENTE

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

Otro tipo de mecánicas llevadas a cabo eran aquellas que tenían como objetivo motivar al personal de ventas y generar una sólida competencia entre las 48 sucursales locales.

MECÁNICA DEL CONCURSO (Mayo 2001)

Nombre del Proyecto: Con IEM y Thermatic ...te vas de viaje

Área Geográfica: D.F. y área metropolitana

Objetivos:

1. Motivar al personal de ventas
2. Contribuir a incrementar el nivel de ventas de equipos Mabe, IEM y Thermatic.
3. Sentar el precedente para un futuro concurso de mayores dimensiones y mejores premios.

- Participantes: Todas aquellas tiendas Cocinas, cocinas y algo más del D.F. y área metropolitanas que generan ventas de los equipos Mabe, IEM y Thermatic.
- Vigencia: Del 15 de mayo al 15 de julio del 2001.
- Fecha límite para entrega de resultados de ventas: 20 de julio de 2001. Estos se entregarán en el departamento de mercadotecnia en las papeletas que se les proporcionaron en la junta y deberán ser respaldadas única y exclusivamente con el No. de pedido Forenza.
- No se aceptarán pedidos de tienda.
- Elección de los ganadores: Esta se llevará a cabo con base en las unidades de equipo desplazadas, de tal manera que las 3 tiendas que más equipos desplacen dentro de su respectiva categoría serán las ganadoras del premio correspondiente, quedando enteramente a criterio del gerente de tienda quien o quienes de sus vendedores son los merecedores del premio de acuerdo a su esfuerzo y productividad en ventas.

- Premios: Existen un total de 3 premios por categoría, es decir, 18 en total y estos consisten en un viaje redondo para dos personas con todos los gastos pagados al puerto de Acapulco, durante tres días y dos noches. El paquete incluye transportación terrestre en autobús de gran lujo, transportación terminal – hotel / hotel – terminal, alimento incluidos y descuentos en yates y bebidas.
- Publicación de la lista de ganadores: 30 de julio del 2001.
- Los descuentos actuales para los paquetes de cocinas integrales se mantienen sin cambio alguno hasta el día 3 de junio.
- Participan 48 tiendas divididas en 6 categorías. Se anexa hoja de categorías.

1a.

Tultitlán

Santa Mónica

Ixtapaluca

Azcapotzalco

Villas de la Hacienda

Tacubaya

Bosques

Plaza Aragón

2a.

Neza II

Jardines de Morelos

Tecámac

Naucalpan

Coyoacán

Chalco

Cuajimalpa

San Fernando

3a.

Centro

Vallejo

Atizapán

Fray Servando

Tlalnepantla

Ermita II

Valle de Chalco

Valle de Aragón

4ª

.Las Armas

Cuitláhuac

Tulpetlac

Coacalco

Jamaica

Observatorio

Neza I

Felix Cuevas

5a.

Medellín

Revolución

Periférico

Cuautitlán

Miramontes

Covadonga

Centenario

Ermita 1

6a.

La Viga

División

Tláhuac

Tlalpan

San Cosme

Congreso

Zaragoza

Calz. Guadalupe

- La entrega de premios se realizará el día 6 de agosto previa confirmación del lugar.

ÀREA DE DISEÑO GRÀFICO

OBJETIVO PRINCIPAL

1. Persuadir e impactar al auditorio a través de publicidad impresa.
2. Generar un reconocimiento visual de marca y producto.

OBJETIVOS ESPECÌFICOS

- Persuadir a nivel visual a través de la publicidad sobre las múltiples opciones que ofrece la empresa a clientes potenciales.
- Lograr una concepción visual global mejorada, más estética, dinámica, proporcionada, coherente y competente para la imagen corporativa a través de los logotipos de reconocimiento y la publicidad alterna.

ESTRATEGIAS

- Análisis y estudio de la imagen corporativa actual (logotipos en forma, estructura y empleo).
- Análisis de la estrategia de comunicación visual de la competencia.
- Desarrollo semiótico de la nueva imagen corporativa de acuerdo a las necesidades reales de comunicación y al perfil del auditorio.
- Reestructuración, diseño y jerarquización adecuada de los logotipos corporativos.
- Realización de diseño para impresos.
- Análisis de resultados.
- Reflexiones sobre el papel desempeñado dentro del trabajo de equipo.

- Compromiso en tiempo y resultados: Concebir, diseñar, armar y entregar impresiones en tiempos razonables que permitan realizarse en las fechas de campaña establecidas y puedan llevarse a cabo sin ningún problema ni reducir la calidad del producto impreso.
- Diseñar siempre bajo la consigna de entregar propuestas competentes, aptas para el medio de impresión a emplear y que además ofrezcan más calidad creativa que la campaña anterior.

Solicitud de inserción de nuestro anuncio "Entra en onda con cocinas Forenza" de acuerdo con las siguientes especificaciones:

1. - La Prensa: Miércoles 1 de Noviembre de 2000, tamaño 200 L.A. x 5 col. , Página 5, con un costo de $13,081 pesos más IVA.

2. - El Universal: Miércoles 1 de Noviembre de 2000, robaplana[6], página 3 de la sección Ciudad, con un costo de $24,000 pesos más IVA.

Nota: Favor de facturar a Grupo Forenza Industrial S.A. de C.V., con domicilio fiscal en Santa María la Ribera No. 1-3, Col. Santa María la Ribera, México D.F., C. P. 06400.

La publicidad en prensa salía principalmente los fines de semana relacionados con cada quincena principalmente y se trataba de realizar un diseño de volante para cada mes.

[6] Aproximadamente tres cuartos de página que mide 36.5cm x 5 columnas.

Teniendo como precedente algunas de las actividades que se llevaban a cabo en este departamento y para dar inicio al informe de lo que se refiere a mis actividades directas, solamente diré que la mercadotecnia, la publicidad, basan sus expectativas en lograr una gran capacidad de captación del target. La publicidad busca la atracción hacia un producto específico sin importar la forma en que se realice, solo por decir de alguna manera, que lo más importante es la captación de audiencia.

UN CONCEPTO DIFERENTE

La comunicación permite la transmisión de un mensaje que deseamos hacer llegar a alguien. En el caso que hoy nos reúne, ese alguien es el consumidor.

Dicho mensaje, es vehiculado por un canal que puede ser una cadena de televisión, un cartel, un volante, etc., y que persigue una motivación, una actitud o una memorización, que dé como resultado la materialización de una compra.

Ahora, son dos cosas diferentes el convencer al consumidor para que compre sin demora una marca determinada, y otra, llamar la atención de los compradores potenciales.

Existen dos formas de atraer la atención del consumidor; una es la capacidad de seducción y otro el método racional. Éste último, se basa en la hipótesis de que el cliente sigue su razonamiento lógico para escoger una marca; Por ejemplo: *Cocinas, cocinas y algo mas, tiene lo que usted necesita, porque es la cadena de cocinas integrales más grande del país.* Lo anterior, debe y puede ser demostrado por parte de la empresa, tan sólo contando el número de sucursales que presenta un anuncio de periódico ya publicado, esto para crear confianza en el target.

El principio de seducción sugiere, evoca, pero ojo, no demuestra nada. Es aquí cuando reconocemos la publicidad psico - social, que promete ejercer poderes, valores o personalidades determinadas con la simple utilización de algún producto.

Como mencioné al principio de este informe, yo no tenía los mínimos conocimientos de publicidad o mercadotecnia, y lo único que encontré con relación a los conocimientos de mi área y de que manera los podría insertar en el trabajo publicitario, fue vincularlo con *"el llamar la atención"*.

El fundamento del equipo de promotores, siempre fue dar a conocer la marca representativa, no era generar ventas inmediatas ni posteriores, sólo de posicionar la marca comercial.

LA CREACIÒN

Los equipos de promotoras surgen como una necesidad publicitaria y promocional.
Publicitaria: Dando a conocer nuestra marca comercial y a sus distribuidores mediante medios impresos y otros artículos para el reconocimiento de marca.
Promocional: Apoyando en los puntos de venta directamente, motivando la invitación de los prospectos a las tiendas para la exhibición del producto lo mismo que en los puntos de afluencia más concurridos y cercanos a las sucursales.

LOS MEDIOS

Promotoras, artículos promocionales, equipo de sonido y vehículo promocional.

LA MISIÒN

Dar auge y reconocimiento a la cadena de tiendas cocinas integrales y por ende a la marca comercial.

LA OBSESIÓN

Lograr el posicionamiento total de la marca comercial.

LA TIRADA

El ataque, la movilización y la acción publicitaria.

OBJETIVOS ESPECÌFICOS

- Lograr la total atracción hacia la sucursal.
- Ubicar puntos de afluencia cercanos a la sucursal con evento promocional de tal manera que transeúntes y automovilistas vecinos o visitantes de la zona puedan ubicar la sucursal en cuestión.
- Lograr presencia para el punto de venta en cuestión en lo que se refiere a zonas aledañas.

Para lograr en definitiva un evento promocional en toda la extensión de la palabra se llevó un proceso sobre todo debido a las características de los integrantes del equipo promocional algunos de los cuales ya habían laborado como promotores pero no en esta nueva modalidad y de lo cual hablaremos más adelante. Otra de las razones que en cierta medida se interponían sosegadamente era el presupuesto fijado para esta actividad, la cual representaba una fuerte inversión.

Era obvio que la empresa no podía sobrevivir sin emplear algunos medios gráficos publicitarios, sobre todo durante los inicios de estos eventos promocionales, pues la marca comercial se veía en serias dificultades para anunciarse en periódico, principalmente La

Prensa y El Universal, pues sus espacios significaban una fuerte salida de ingresos del Departamento de Finanzas.

Tampoco se contaba con publicidad en radio y mucho menos en televisión aunque en ambos medios se había participado. Por el momento se vislumbraba una situación crítica incluso para la plantilla de empleados.

Por esto teníamos que solucionar dicho bache con alternativas publicitarias y fue precisamente con el equipo de promotores con quien esta situación se niveló.

Algunos distribuidores buscaban alternativas individuales que rompían con el esquema de un grupo consolidado por una marca comercial y buscaban realizar su propia publicidad como volantes por su cuenta, lo que conllevaba a una fragmentación de los logotipos oficiales.

Otros participaban en espacios publicitarios de revistas regionales y otros más llevaban a cabo eventos promocionales contratados con agencias y con personal, el cual desconocía el producto y lo mismo portaba un uniforme de alguna marca de café que una de papel higiénico.

Para la total consolidación del Equipo de Promotoras se tuvo que llevar a cabo un manual de los procedimientos necesarios para esta actividad, que además era requisito ya

que la empresa comenzaba su proceso de inserción al sistema de calidad ISO – 9000[7] que tiene como finalidad la automatización de cada una de sus funciones en las diferentes áreas de una empresa, para la específica y concreta funcionalidad de esta. El sistema ISO –9000, es una certificación de calidad que al final de diversas pruebas a las que los empleados nos enfrentamos, se consigue una certificación avalada que permite la exportación del producto.

PREOCEDIMIENTO DETALLADO DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR EN LA COORDINACIÒN DE PROMOTORES PARA LA APLICACIÓN DEL ISO – 9000.

1. Apertura del Equipo de promoción
2. Definir características de prospectos a conformar el equipo.
3. Solicitar el correspondiente anuncio de periódico para convocar a los prospectos.
4. Realizar una selección de personal mediante entrevistas.
5. Contratación de personal.
6. Seleccionar artículos promocionales.
7. Crear un plan de trabajo: Determinar horarios (12:00 a 20:00hrs), obligaciones (rol de volanteo, entrega de artículos promocionales, amenización de los eventos

[7] El sistema ISO se modifica año con año y su directriz proviene de Suiza. La certificación de calidad se obtiene después de llevar a cabo y al pie de la letra los compromisos evaluados en estadísticas de la empresa y con resultados del producto con el cliente además de efectuar el pago de una determinada cantidad estipulada en dólares. Seis meses posteriores a la certificación se hace una reevaloración y si en algún aspecto se encuentran deficiencias la instancia correspondiente tiene el derecho de desconocer el certificado ya otorgado. Actualmente a este sistema se le denomina ISO – 9000 – 2000 y desde Suiza se mantiene una publicación trimestral enviada a las empresas mas reconocidas del mundo donde se publican las certificaciones y demás asuntos que se le refieran.

mediante coreografías e invitación personalizada a los prospectos así como voceo por micrófono), descansos, horario de comida.

8. Realizar diseño de vestuario o uniformes.
9. Proponer la introducción de elementos que refuercen los eventos promocionales: inflables, botarga, disfraces, artículos promocionales, equipo de sonido.
10. Elección del vehículo que complementará las actividades del equipo.
11. Realizar cotización de los gastos implicados y elaborar presupuestos.
12. Al ser aceptados los presupuestos, se solicitarán a la gerencia de finanzas los cheques respectivos que representen el 50% del total de cada uno de los elementos requeridos.
13. Efectuar el anticipo correspondiente a los proveedores.
14. Una vez que los proveedores ratifiquen la entrega de su producto se solicitará el cheque de finiquito de saldo para la entrega del mismo.
15. Recibir y revisar artículos entregados y facturas correspondientes para dejar original en caja y archivar copia de factura en el departamento de mercadotecnia para cualquier aclaración posterior.
16. Contando con los elementos necesarios se realizará un cronograma de visitación a las sucursales que especifiquen fecha y hora en que el equipo visitará a las mismas.
17. Se establecerán las disposiciones que serán requeridas a los distribuidores para el satisfactorio desarrollo de los eventos.
18. Comunicar a los distribuidores y / o gerentes de tienda mediante un comunicado vía fax sobre los requisitos que se han dispuesto desde la coordinación del equipo de promoción en conjunto con la dirección general y la gerencia de mercadotecnia que las sucursales deberán cumplir.

19. Recopilar firmas de enterado que avalen el conocimiento de dichas disposiciones.
20. Este mismo comunicado que especifique las disposiciones requeridas, así como las fechas y horarios que determinan las visitas del equipo será enviado a las gerencias de mercadotecnia y dirección general.
21. Cuando todos los interesados estén al tanto de los pormenores del recorrido, se iniciará con éste a través de las 48 sucursales ubicadas en el D.F. y zona metropolitana.
22. Realizar en cada sucursal un análisis de necesidades y circunstancias particulares (día, hora, afluencia vehicular y de transeúntes) que determinen las actividades del equipo de promoción.
23. Supervisar que el equipo de promoción desempeñe sus funciones disciplinadamente.
24. Supervisar el cumplimiento de los distribuidores en cuanto a las disposiciones de las que se responsabilizan para el desarrollo de los eventos en su sucursal.
25. Al final del recorrido a cada una de las sucursales se realizará una evaluación global, que determine las carencias, dificultades, logros y ventajas que nos sirvan para retroalimentar nuestra labor.
26. Revisar reservas de artículos promocionales para determinar nueva adquisición o no de ellos.

NECESIDADES Y SUS COSTOS RESPECTIVOS EN PRECIOS DE CONTADO SIN I.V.A.

Camioneta combi 2001	$ 183 000. 00
Película antiasalto	$ 1 552. 50
Alarma	$ 1 000. 00
Rotulación de camioneta	$ 5 520. 00

Autostéreo	$ 6 500.00
Uniformes para promotores	$ 11 294. 00
Botarga	$ 8 000. 00
Disfraces	$ 16 300. 00
Equipo de sonido móvil	$ 14 000.00
CDS música actual	$ 2 000. 00
Dulces en envoltura impresa	$ 14 265. 00
Globos rotulados	$ 5 175. 00 (3000 unidades)
Bolsas para basura de auto	$ 26 450. 00 (100 000 unidades)
Gasolina	$2000 aproximadamente al mes
Fondo para alimentación	$1600 al mes

Cabe mencionar que lo detallado arriba fue adquirido en su totalidad en el transcurso de un año y seis meses, es decir, no se cubrieron todas nuestras necesidades a plenitud durante dos años de trabajo, ya que como las cantidades arriba señaladas lo indican, fue un largo proceso de espera y un gran esfuerzo de parte de la empresa, pues es verdad que para muchos empresarios, la publicidad resulta un mero despilfarro económico imposible de medirse o reconocerse a corto plazo.

En capítulos anteriores mencionamos el por qué existe una diferencia entre un departamento de Mercadotecnia y uno de Publicidad. La mercadotecnia se encarga de medir los resultados de las campañas publicitarias, de identificar a nuestros prospectos, de abarcar territorios desconocidos e incluso de medir la publicidad de la competencia pero siempre basados en el estudio de marketing.

La publicidad se encarga de hacer presencia, de ganar raiting, de hacer que el prospecto nos identifique, reconozca y se convenza de que estará con los más solicitados, lo que no implica necesariamente que el resultado sea una alza en las ventas, no, la publicidad es ganar un espacio en la memoria visual y la conciencia del consumidor.

Desde este punto de vista se puede afirmar, que el Equipo de Promotores, mediante los Eventos Promocionales estaba destinado a conseguir ese tipo de posicionamiento publicitario de la marca comercial con estrategias diferentes, de tal manera que lograra un lugar dentro del ramo, en nuestro caso, de las cocinas integrales y que dicha marca comercial se estableciera como la mejor opción.

A continuación conoceremos algunos proyectos que sólo quedaron en propuestas debido a la falta de financiamiento.

ESPECTÁCULO PROMOCIONAL

- Lugar: Zona de afluencia que se haya determinado.
- Día: Dependiendo del punto de afluencia determinado se especificará el día de trabajo.

NECESIDADES

- Planta de luz (2 de 1500 watts)
- Equipo de sonido
- Entarimado (7m x 4m x 1.50m.)
- Inflables publicitarios proporcionados por las marcas más importantes de nuestros proveedores.

- Carpa rotulada con nuestros logotipos representativos.
- Aro de básquet bol o portería portátil para llevar a cabo la participación colectiva. Artículos promocionales (gorras, playeras, plumas, cilindros, llaveros, etc.)
- Vestuarios, disfraces, sets de maquillaje.
- Micrófonos inalámbricos
- Catálogos del producto
- Publicidad impresa (volantes, necesitamos un volante que contenga todas las direcciones de las sucursales locales).
- Sky dancer (no importa que no lleve logotipo)
- Permiso de la delegación o municipio.

ACTIVIDADES

- Información del producto cada 10 min.
- Entrega de artículos promocionales por participante
- Dinámicas de concurso.
- Entrega de publicidad impresa en todo momento
- Atención a las personas interesadas en visitar alguna sucursal
- Realización de coreografías.

STAND PROMOCIONAL

Lugar: Plaza comercial previamente designada

Día: Sólo Sábado y Domingo.

NECESIDADES

- Permiso de la plaza comercial
- Stand promocional sombrilla de ocho gajos y rotulada una cocina integral portátil con un diseño a promover.
- Mini componente
- Artículos promocionales
- Catálogos y listas de precios
- Publicidad impresa.

ACTIVIDADES

- Información del producto
- Dinámicas de concurso que fomenten la participación del público para la obtención de un artículo promocional.
- Reparto de publicidad impresa además de volantes tarjetas de presentación de las sucursales participantes para el pago del stand.

SOMBRILLA PROMOCIONAL

Lugar: Fuera de las unidades habitacionales

Día: Sábado y Domingo

NECESIDADES

- Una promotora
- Sombrilla de 8 gajos rotulada con logotipos de la marca.
- Una mesa jardinera y 3 sillas.

- Catálogos
- Artículos promocionales (imanes para el refrigerador, dulces, etc.)
- Publicidad impresa de las sucursales más cercanas.

EVENTOS PROMOCIONALES EN PUNTOS DE AFLUENCIA

FINALIDAD

- Lograr total atracción hacía nuestro vehículo promocional rotulado con la marca comercial.
- Repartir publicidad en puntos estratégicamente seleccionados, desvinculados con cualquier punto de venta de tal manera que transeúntes y automovilistas reconozcan o conozcan, según sea el caso, nuestra marca en cualquier punto del territorio metropolitano.
- Posicionar la marca comercial.

ACTIVIDADES

- Voceo intermitente con magna voz en puntos de afluencia
- Coreografías con el apoyo del autostéreo del vehículo.
- Reparto de publicidad y sobre todo de artículos promocionales como tazas, mandiles y globos.

PUNTOS DE AFLUENCIA (entre otros)

- Zócalo
- Crucero Reforma e Insurgentes

- Glorieta de Insurgentes
- Centro de San Cristóbal, Ecatepec.
- Jardín de Coyoacán
- Salidas de estaciones del Servicio de transporte Metro: Hidalgo, Tlaltelolco, Observatorio, Constitución de 1917, etc.
- Plazas Comerciales.

EVENTOS DENTRO DE LA EMPRESA.

Otro tipo de eventos que sí se llevaron a cabo son aquellos en los que el equipo de promotores tenían la finalidad de fungir como anfitriones para la recepción de nuestros distribuidores locales, foráneos o proveedores de productos.

Este tipo de eventos era muy esporádico pero cuando se realizaba, era en horarios diferentes al de trabajo normal y no participaban todos los integrantes del equipo con la finalidad de no desconfigurar el plan de trabajo elaborado con un mes de anticipación.

El concepto de eventos en punto de venta contó con tal atractivo y respuesta del target en la Ciudad de México, que no tuvo ninguna objeción cuando a la Coordinación de Eventos Promocionales llegó la petición de llevarlo a Guadalajara, donde se ubicaban entonces, tres sucursales de la marca comercial, esto, para participar en un control remoto con la estación Exa FM de dicha ciudad. Tales sucesos llevados a cabo posteriormente, se vieron con bastante afluencia de público, concretándose con éxito.

Lo mismo se realizó en el Estado de Nuevo León donde visitamos las tres sucursales que se ubican en ese estado y participamos en una EXPO, que anualmente se lleva a cabo en el Municipio Guadalupe Victoria.

Asistimos a la ciudad de Toluca también para la marca comercial y al estado de Morelos en tres ocasiones, pero para la sucursal Viana Cuernavaca I, II y Viana Cuautla con la marca Forenza Cocinas.

En la ciudad de México tuvimos la oportunidad de participar en la Expo CIHAC realizada en el World Trade Center y en la Expo Ecatepec en el Centro de Convenciones en San Cristóbal Ecatepec.

TEATRO Y CAPACITACIÓN LABORAL

Alguna vez pensé que el teatro y la psicología eran áreas que podían aprovecharse al máximo de manera didáctica y a todos los niveles del conocimiento. El teatro no es otra cosa que la representación dramática de algún suceso, sus circunstancias y consecuencias, que busca dar a conocer determinada problemática y su posible resolución o simplemente la exposición de un hecho dramatizado y punto.

Una de las principales condiciones del quehacer teatral, es persuadir al espectador de que lo sucedido en escena es real y de esta manera lograr en él una toma de conciencia, aunque también sea importante sencillamente divertir.

El que un hecho común aparezca ante los ojos de un público, sin importar la condición social de éste, y se transmita determinada ideología o punto de vista mediante la catarsis, mezclado todo con el entretenimiento, es una de las características fundamentales del llamado psicodrama.

Por ejemplo, algo aproximado al teatro en su vertiente psicodrama, (del griego psyqué y drama)[8] para la enseñanza y solución de algunas problemáticas diversas, son los grupos de Alcohólicos Anónimos, donde las personas que suben al estrado desean dar a

---

[8] psyqué: alma y drama: acción

conocer parte de su vida, que al mismo tiempo y por el tipo de circunstancias vividas, se hacen espectadores al tiempo que participantes con los integrantes del grupo.

Cuando asistimos al teatro lo hacemos con pleno conocimiento y también aceptación de un momento divertido, del que esperamos sacar el mejor provecho pensando en la sensibilidad de los seres humanos que han creado el espectáculo y en la nuestra como coterráneos suyos que somos, los espectadores, y que esperamos ansiosos un rencuentro con algo de nuestra propia vida. De esta misma manera el psicodrama nos involucra en el juego teatral didáctico que busca una enseñanza.

Es así como teatro y psicodrama pueden fehacientemente sentar las bases de toda una mecánica, la cual permita la capacitación laboral en diferentes áreas del conocimiento en distintas actividades cualquiera que piensen llevarse a cabo.

El psicodrama *"(...)al poner en movimiento la psique permite, sea una terapia mediante la distensión y la liberación de los sentimientos reprimidos o inhibidos (la catarsis seguida de toma de conciencia y de readaptación a la interacción y a los papeles sociales), sea una pedagogía de las relaciones interpersonales mediante un adiestramiento de la espontaneidad, la buena percepción de los demás y la relación con el prójimo."*[9] Es por esto que decimos que el psicodrama resulta didáctico.

---

[9] Ancelin, Schutzenberger Anne. INTRODUCCIÓN AL PSICODRAMA. Edit Aguilar. Madrid 1970 Prefacio pag. xxxvi

Digamos que en un psicodrama la temática se centra en circunstancias conocidas y de la vida cotidiana, para un grupo de personas con determinada actividad o con una característica forma de vida, es así como consigue llegar al clímax pues todos se encuentran identificados e involucrados con lo que sucede, para encontrarse con el final que sin lugar a dudas, les gustaría o hubiera gustado tener. Ésta es la diferencia entre una representación teatral y un psicodrama o representación didáctica. Para ser más específicos, diremos que el espectáculo teatral no siempre busca enseñar, aunque en realidad finalmente lo consigue, pues algunas veces su única pretensión es la diversión.

El psicodrama es la ciencia que explora la realidad, la verdad de las personas de acuerdo a su circunstancia y con situaciones representadas dramáticamente. Éste libera las dificultades y traumas de los individuos al volver a sacarlos a la luz, esto es lo que hace la improvisación dramática: resolver conflictos pasados, presentes y futuros.

El psicodrama replantea las problemáticas encontrando solución entre una colectividad pues es ahí donde hace eco en ellos y evita que se sientan diferentes al conocer a otras personas con su misma frustración. El sujeto se percatará de que su situación es compartida por otras personas, que su problema no es sólo de él sino de otros con una historia similar.

El psicodrama es una técnica de terapia que busca solucionar conflictos individuales e interindividuales en que un sujeto esta involucrado personalmente y a un nivel profundo. A diferencia, el sociodrama es una terapéutica colectiva en donde los roles son de naturaleza cultural y social; por ejemplo, los conflictos judeo – cristianos, obrero –

patronales, o de orden racista (blancos y negros). El etnodrama tiene relación directa con la problemática étnica.

Ahora, lo que generalmente hacen las empresas para capacitar a su plantilla laboral es contratar a una escuela de renombre mayor o menor, de la cual llegará un grupo de profesores que impartirán cátedra en un curso que se llamará, por ejemplo, "Curso para vendedores", impartido a la manera tradicional. El psicodrama al conseguir la participación del grupo en cuestión consigue la vivencia personal, la conmoción grupal, la solidaridad y concientización sobre todo al conocer la experiencia del otro, recordemos: *"Hablar es una necesidad; escuchar, un talento"*[10] . El escuchar y comprender será de vital importancia para conocer las necesidades y determinar de qué manera abordar las circunstancias.

Mi experiencia como integrante de un departamento de publicidad me permitió participar en un curso expresamente para vendedores de la marca comercial que la empresa en cuestión, representaba. El curso lo impartió la Universidad de la Comunicación, con tres profesores que asistían diariamente dos horas durante dos semanas a las aulas de capacitación de la empresa ajustadas para 30 alumnos cada una.

Lo que particularmente percibí fue que los vendedores regresaban a la primaria a escuchar "la clase del maestro", y es que era una serie de exposiciones con apoyo de un rotafolio en las que se invitaba a participar a los trabajadores pero desde su banca.

[10] Ancelin, Schutzenberger Anne. INTRODUCCIÓN AL PSICODRAMA. Edit Aguilar. Madrid 1970 Prefacio pag. xxxvi

Imaginemos un grupo culturalmente diverso, la mayoría rebasando los treinta años y con por lo menos diez sin ir a la escuela; en verdad resultaba complicado retomar clases y además de una forma no tan amena. Desafortunadamente una mecánica en que los participantes involucraran cuerpo y mente de manera activa nunca pudo darse, tanto por el formato del curso como por la falta de motivación hacia con los empleados, en general, de parte de la empresa y dadas también las diferentes circunstancias del grupo, ya que nada exigía real movimiento, nada exigía acción.

Era hasta el último día del curso cuando se recurría al psicodrama. La tarea consistía en actuar como vendedor y cliente. Durante el ejercicio se analizaba la voz, proyección, fuerza y poder de convencimiento y negociación del vendedor. La importancia de las ventas es saber vender el producto, lo que implica conocerlo y promoverlo, a veces incluso, sin tener ganas de hacerlo.

Siento que el tiempo debió ser mejor aprovechado y que el psicodrama hubiese ayudado mucho a identificar diversas problemáticas, jugando a diferentes tipos de cliente como por ejemplo:

a. Los que recibieron un mueble dañado
b. A los que han tardado en colocar su cocina
c. Los que colocaron mal su cocina
d. A los que les averiaron en cualquier forma su casa
e. Aquellos cuya llamada telefónica no es contestada porque el conmutador lleva hasta cuatro horas ocupado.
f. Los que recibieron felizmente y sin contratiempos su cocina y su instalación.

Y desde luego también la otra cara de la moneda:

a. Los vendedores que no cubrieron y sólo recibieron sueldo base (a cuenta de comisión).
b. Que no han recibido clientes en su tienda en varias horas.
c. Los que tienen altísimas cuotas imposibles de cubrir.
d. Los que no pueden hacer nada contra la inflación.

El psicodrama también sirve para hacer un ensayo de los papeles que representa uno en diferentes momentos de nuestra vida cotidiana, con la finalidad de desempeñarlos mejor o para conocer otras situaciones a las que podríamos estar expuestos. Frecuentemente el psicodrama no sólo nos lleva a una toma de conciencia sino que al readaptar nuestra actitud y desde luego nuestro papel en la cotidianidad, nos acerca a la acción, desde luego, pedagógica.

Para que el teatro funcione como forma de enseñanza es necesario conocer perfectamente y aceptar toda la problemática tanto de la empresa (o según sea el caso) como las cuestiones que atañen a cada una de sus áreas en particular y desde luego conocer o por lo menos intentarlo, a su personal, saber de él, interesarse por él. En la medida que una autoridad se interesa por un subordinado, es la medida en que se reflejará el interés del empleado por sus autoridades y lo más importante, por el beneficio de la empresa.

Recordemos que estamos hablando de recursos teatrales como medio publicitario, ya que el psicodrama no sólo es pedagogía y terapia de grupo sino que también es funcional

al actor, pues al representarse asimismo, logra una catarsis que se comunica a los espectadores. Lo más importante del psicodrama, es reconocer las deficiencias, desenmascarar todas y cada una de las necesidades, ubicar si hay áreas de corrupción o actitudes negativas en el individuo.

En el psicodrama también es importante que los participantes se acepten tal y como son, sin ningún tipo de prejuicios, simplemente ser espontáneos y no prefabricados. *"En psicodrama, ser espontáneo es hacer lo oportuno en el momento necesario. Es proporcionar la "respuesta buena" a una situación generalmente nueva, y por esto mismo difícil."*[11]

El teatro didáctico no permitirá el discurso retrógrada, al contrario, sólo permitirá el conocimiento de unos y otros y el saber escuchar comprensivamente, sólo así se ubicarán inconformidades y se arreglarán problemas, pues este tipo de representación permite, como ya se mencionó, ser espectadores y parte del drama. Drama que requiere acción al cien por ciento, vida, movimiento, expresión y plasticidad del cuerpo, los sentimientos y la psicología de los participantes entendida como la serie de ideas, sueños y recuerdos que dejan grabados en nuestro inconsciente una serie de percepciones que nos afectan en nuestra vida cotidiana. El teatro es juego, el juego es fiesta, también y de alguna manera explosión de los sentidos, todo transita y se expone a la verdad, a los ojos bien abiertos. La vida arriba del escenario, no sentado en la butaca.

[11] Ancelin, Schutzenberger Anne..Edit. Aguilar. Madrid 1970.

TÉCNICA TEATRAL PARA ACTIVIDADES PUBLICITARIAS

El psicodrama se eligió como un recurso teatral, para capacitar laboralmente al personal elegido a desarrollar la actividad publicitaria en cuestión, ya que favorece la interacción entre los participantes, de tal manera, que no resulte una enseñanza monótona. Esto último debido a que tampoco les funcionaría participar de una técnica específicamente teatral, pues no harán teatro dentro de sus labores y además tomando en cuenta ciertas características como la edad y la escolaridad .

Primeramente se llevará acabo la selección de personal.

1. - SELECCIÓN

El proceso de selección de personal para conformar los equipos de promoción publicitaria, perteneciente a un departamento de publicidad o mercadotecnia, deberá contar con determinadas características.

PROMOTORAS

a. Atractivas
b. Sonrisa agradable
c. Dispuestas a laborar ante la expectativa del público
d. Facilidad de palabra
e. ESTRICTAMENTE PERSONALIDAD EXTROVERTIDA
f. Sepan bailar y tengan coordinación
g. 1.60 m mínimo (que es la estatura media entre las mexicanas).
h. proyección corporal

i. 18 a 24 años (entre éste lapso de tiempo se facilita la extroversión y la frescura de carácter, que se requieren para mantener un ambiente agradable en los eventos).

BOTARGUEROS

a. 1.70 m mínimo (estatura media entre los mexicanos).
b. Coordinación corporal
c. Dispuestos a laborar ante la expectativa del público
d. ESTRICTAMENTE PERSONALIDAD EXTROVERTIDA
e. Proyección corporal
f. 18 a 24 años.

CHOFERES

a. Mayor de 28 años
b. Casado
c. Licencia tipo B
d. Responsable y puntual.

Una vez conformados los equipos de promoción se seleccionará un jefe de equipo, el cual, represente responsabilidad y confianza tanto para su equipo como para el coordinador de éstos. Los integrantes se intercambiarán entre los equipos para evitar vicios de actitud o negligencias.

Se hará de su conocimiento cada uno de los reglamentos que determinen sus labores, horarios, obligaciones y demás comunicados necesarios siempre solicitando su firma de enterado para cualquier aclaración. Se entregarán uniformes de trabajo recogiendo firma de compromiso para el cuidado del mismo. Los conductores designados se responsabilizarán además del vehículo que conduzcan, así como de cuidarlo y mantenerlo en óptimas condiciones y estar al tanto de sus necesidades. También se harán cargo de cualquier material que salga del vehículo y su devolución.

2. - UNIFORMES

Para la selección de los uniformes deberá ser tomado en cuenta primeramente el público al que será dirigido el producto, ya que desde luego, será diferente si es para niños, si es sólo para mujeres, hombres o si es un producto familiar, pues las características de los uniformes serían diseñados con base en esta información, identificando primero el tipo de prospecto con lo que podrá sacarse el mejor provecho.

3. - ORGANIZACIÓN INTERGRUPAL

Se enviará el rol de actividades de los equipos de promoción vía fax a cada una de las sucursales, con la finalidad de enterar anticipadamente sobre las fechas de visita para evento promocional. De la misma forma se comunicará a los gerentes de tienda acerca de las necesidades que deben cumplir, para que el evento pueda llevarse a cabo en su punto de venta (manta rotulada que anuncie la promoción del momento, adorno en la sucursal, refrescos, botanas y artículos promocionales así como volantes que el equipo repartirá). A su vez el Gerente de sucursal, después del evento y mediante la misma vía, enviará un

reporte que estará dirigido a la coordinación de eventos promocionales, en el que informe su apreciación del evento, así como el desempeño del equipo.

4. - NECESIDADES

Cada equipo de promoción deberá contar con el material que a continuación se describe y de él todos los integrantes se harán cargo, tanto de su instalación como del montaje y desmontaje del mismo.

a. Equipo de sonido con micrófono, CD música variada.
b. Sombrilla de ocho gajos rotulada con logotipos de la marca comercial.
c. Mesa, tres sillas.
d. Guión de spots publicitarios

Una vez especificados cada uno de los materiales a utilizar, y resueltas las cuestiones técnicas, ahora hablaremos de la preparación de un equipo de trabajo destinado a realizar actividades publicitarias. En el rol de trabajo entregado a los integrantes se destinarán cuatro fechas cada mes en las que se realizará trabajo de mesa con todos los equipos. Además de tratar problemáticas y resoluciones respecto al trabajo, se llevarán a cabo sesiones de entrenamiento corporal y técnicas actorales que permitirán a todos tener una mayor soltura y confianza en cuanto a su cuerpo y sus actividades laborales.

5. - ENTRENAMIENTO

Con la finalidad de capacitar a los trabajadores para que su actitud resulte más estudiada, concisa y directa a su objetivo: Llamar la atención; se creó este ejemplo de entrenamiento que se llevará a cabo una vez por semana, con la finalidad de que sean

valoradas las actividades y experiencias de cinco días y se encuentren más aspectos a corregir y comunicar.

REQUERIMIENTOS

Un escenario o salón amplio y con buena ventilación.

A) RELAJACIÓN

El trabajo físico del actor requiere un esfuerzo que requiere control, sistematización y concientización, por ello, se propone indispensable crear un estado de relajación total que elimine la tensión de las actividades diarias y rutinarias.

a. Solicitar trabajar con ropa cómoda.
b. Procurar que cada integrante tome su tiempo individual para la realización de cada uno de los ejercicios de respiración.
c. Trabajar en un espacio amplio, tranquilo y alejado del ruido.

EJERCICIO 1

Acostados boca arriba con los ojos cerrados y el cuerpo totalmente sin ninguna presión, se hará un reconocimiento mental de cada una de las partes del cuerpo recorriendo cada una de éstas y pensando en ella con fuerza al pasar por ahí. Una vez hecho esto por todo el cuerpo, lentamente incorporarse e ir moviendo primero los dedos de los pies, luego sucesivamente tobillos, rodillas, piernas, cadera, cintura, tórax, brazos, cuello, cabeza hasta convertirnos en una especie de marioneta bailarina sacudiendo todo el cuerpo.

B) RESPIRACIÓN

La respiración no es un acto consciente, simplemente lo llevamos a cabo para sobrevivir, sin embargo, para algunas actividades debe ser educada para poder hacerlo a voluntad.

a. De pie y con las piernas abiertas a la altura de los hombros, se realizará respiración nasal normal, sin ruido, dilatando perfectamente los orificios de la nariz para una mejor recepción de aire y en un solo movimiento llene los pulmones, diafragma abajo y ensanche pectorales finalmente. Repetir.
b. Respire sosteniendo cinco segundos, retenga también cinco y expire por la nariz en el mismo tiempo. Repita.
c. Acelere el ritmo de aspiración y exhalación.

C) PREPARACIÓN DE USO DE LA VOZ

La finalidad de preparar el aparato fonador antes de comenzar cualquier actividad vocal, es iniciar en el trabajo a los órganos y músculos que intervienen en ello, ya que si utilizamos nuestras cuerdas vocales sin previo calentamiento, corremos el riesgo de lesionarlo y causar incluso daños irreversibles.

a. Encontrar una posición cómoda.
b. Los siguientes ejercicios deberán previo calentamiento, que implica los procesos de relajación y respiración.
c. Nunca gritar ni carraspear.

Bostezar, tragar saliva. Reproduzca murmullo de árboles con viento. Murmullo de voces. Ecos de una palabra. Pronunciar fonemas con las siguientes consonantes m, n, ñ, l, ll, r y rr.

Ejercitar el aparato fonador con el sonido vocal u-o-a-e-i continuo e ininterrumpido. Reproducir trabalenguas a volumen medio y luego volumen alto. Leer en voz alta textos literarios.

D) PROYECCIÓN

La proyección no es otra cosa que el manejo adecuado de nuestra voz, esto es, arrojar nuestra voz a la distancia necesaria para que nuestro auditorio nos escuche correctamente de forma natural sin mayor esfuerzo y con buena pronunciación.

a. Procure no utilizar vicios de lenguaje ni muletillas.
b. Seleccione un texto de su agrado y que capte su total atención y comprensión ya que sólo así el ejercicio cumplirá su cometido.

Diga un texto seleccionado a placer a un volumen medio. Explíquelo a su auditorio con las pertinentes pausas para que sea bien entendido, exagere la pronunciación.

6. - EXPRESIVIDAD DEL LENGUAJE CORPORAL.

Lo importante de un cuerpo, anatómicamente, no es siempre las llámense protuberancias en las mujeres y los grandes músculos en los hombres. Siempre será más

atractiva una persona que sabe modular su timbre de voz, que habla y camina correctamente, en una palabra, que sabe hacer uso de su instrumento que es, en este, caso su cuerpo.

Se debe contar con pleno dominio sobre todo de cada uno de los músculos de nuestra espalda, no debemos olvidar que la espalda y la pelvis son lo que regulan nuestra buena o mala postura.

No caminar con la pelvis hacia fuera y tampoco empujarla hacia atrás, también debemos evitar el innecesario contoneo de las caderas ya que no nos ayudan a lucir una postura y un andar que sea necesario.

Las pasadas recomendaciones nos ayudarán a lucir una figura más alta y espigada sobre todo si al caminar lo hacemos pensando y sintiendo que al estar parados, algo pegado justo arriba de nuestra cabeza nos jala hacia arriba. Es entonces cuando nuestro movimiento será más atractivo y luciremos con mayor porte y presencia. Sin importar como caminemos en nuestra vida cotidiana, al hacerlo erguidos con los hombros echados hacia atrás, permitirá otra percepción de nuestra persona, sobre todo en los lugares donde hagamos acto de presencia. Al caminar con seguridad proporcionaremos a las personas mayor interés en nuestra actitud.

a) Caminar erguidos en línea recta
b) Acelerar el paso sin perder la postura
c) Detenerse de la pared con una mano a la altura de la cintura y con los pies juntos, lanzar la pierna contraria al brazo de apoyo, hacia el frente

hasta la altura del ombligo diez veces. Luego al costado derecho , luego hacia atrás. Cuidar no perder nuestra espalda erguida y rostro viendo al frente. Cambio de pierna.

d) Privar de la palabra al grupo durante un tiempo estipulado y posteriormente algún participante seleccionado trate de comunicar una acción al auditorio.

7. - PSICODRAMA

Teniendo en cuenta la función del psicodrama, reuniremos a nuestros integrantes para trabajar con diversas situaciones a las que pudieran enfrentarse . Lo que haremos será trabajar el psicodrama a futuro.

a) Cómo abordar a un transeúnte para que visite nuestra sucursal
b) Como abordarlo para que nos acepte un folleto y reciba una información de nuestro producto.
c) Como tratar a alguien evasivo e indiferente.
d) Como reaccionar ante un auditorio apático que no participa de nuestras mecánicas de juego y actividades coreográficas.
e) Improvisación de guiones.
f) Improvisación de coreografías.

8. - PUESTA EN MARCHA

El primer problema será establecer comunicación entre los participantes, asimismo, éstos con el coordinador del psicodrama o psicodramaturgo, y permitir que se vinculen de

manera tolerante, sobre todo si son las primeras sesiones. De esto trata la función *"puesta en marcha"* , o lo que es igual, calentamiento de grupo.

Después de una ligera conversación o cualquier tipo de comunicación, incluso no verbal, se buscará un tema de interés general para establecer relaciones más particulares.

La puesta en marcha preliminar, permite la afloración de buenas actitudes en los nuevos vínculos y crea lazos interesantes entre los participantes.

Animar al grupo mediante una actividad que movilice la energía colectiva: cantar, comer juntos, expresar mutuamente palabras de ánimo, sin dudad favorecerá el desarrollo de las sesiones. Recordemos que la relación con el teatro, es una relación directa con el juego.

GUIONES RADIOFÓNICOS

Partiendo del desarrollo de una campaña publicitaria, un mensaje se analiza a partir de tres elementos.

1. - EJE

a) ¿Qué se quiere decir?

b) ¿cuál es la promesa básica o beneficio que obtiene el consumidor?

c) Demostración de la promesa básica por una prueba creíble.

2. - TEMA O TONO.- Forma en que se ilustra el eje para que sea comprendido: humor, símbolos o testimonios.

3. - PUESTA EN ESCENA.- Imagen que se persigue dar. Sirve para fijar las grandes líneas directrices de la creación. Canaliza y orienta la creación de los creadores.

Con base en la teoría anterior, se realizaron guiones radiofónicos aprovechando la experiencia del servicio social realizado en Radio UNAM, mismos que nos ayudaban a reforzar la presencia y el reconocimiento de marca en el punto de venta. Estos guiones no eran pregrabados sino que simplemente se voceaban vía micrófono o magna voz.

GUIÓN 1

Loc. 1	(amable y alegre)Cocinas, cocinas y algo más
	lo invita a la exhibición
	de las cocinas integrales más bonitas de México
Loc. 2	Cocinas, cocinas y algo más
PÁRRAFO EJE	La cadena de cocinas integrales
	más importante del país.
Loc.1	(decidido)¡Cocinas, cocinas y algo más!

GUIÓN 2

Loc.1	Y ya lo sabe (pausa intencionada, que todos esperen lo que vas a decir)
TEMA O TONO	(muy macho)¡Cambie a su vieja!
	(con tono de: era broma). Pero a su vieja cocina por una nueva cocina integral
	de cocinas, cocinas y algo más
Loc.2 (opcional)	Sólo aquí con tus amigos de Forenza Cocinas

GUIÓN 3

Loc. 1		Señora
	TEMA O TONO	(malintencionado) no sea - burra en la monotonía de su hogar
		Mejor póngase un diez
		y venga a apartar una cocina integral
		de cocinas, cocinas y algo más.

GUIÓN 4

Loc.1		(Alarmada como algo muy grave)Mario, ¡ ya viste!
Loc. 2	EJE	¡Sí!, las cocinas integrales más bonitas de México
Loc.1		(lloriqueando)Yo quiero una
Loc.2		Claro mi amor, además son los precios más accesibles.
Loc.1		¿Y en dónde?
Loc.2		(Ay, ¿pues donde crees?)Pues en Cocinas, cocinas y algo más.
	TEMA O TONO	(seductor)Y ahora si mami, para meterme hasta la cocina.
Loc.3		Cocinas, cocinas y algo más,
		las cocinas integrales más bonitas de México
		y los mejores precios.

La PUESTA EN ESCENA, se ejemplificaba en éstos guiones, cuando la imagen que se pretende manejar es sobre todo, familiar o de pareja.

Estos guiones eran repetidos constantemente por los promotores durante los eventos promocionales, en una actividad que para ellos resultaba como un momento de esparcimiento y relajación en el que se divertían y experimentaban con su propia voz y la actuación improvisada. Poco a poco todos y cada uno fueron participando ya que al principio no todos experimentaban el mismo entusiasmo, ni poseían la misma aptitud que tenían los que sí se atrevían.

EL EQUIPO DE PROMOTORES

Conservar el estilo al mismo tiempo que se baila a ritmo de merengue en una pequeña falda short no parece complicado, pero si esto se ejecuta en la banqueta de una sucursal de cocinas integrales, ubicada en una avenida llena de autos y con personas pasando por todos lados, entonces comenzaremos a comprender por qué se necesitan personas especiales para desarrollar esta actividad.

Por lo que pudiera pensarse, resultó ser para el equipo de promotores, una actividad divertida así como exhaustiva y en la que me pude percatar cuando sólo contábamos con dos chicas en los inicios, que se necesitaba de personal especial y no sólo de señoritas atractivas.

No era requisito medir 1.70m, ser rubia y guapísima para pertenecer a este equipo como se me indicó para la contratación de las chicas, y a lo que sólo argumenté no necesitar edecanes quienes todo el tiempo se estén cuidando del sol y del polvo, y si quieren se ríen o igual entregan un volante a un visitante. No. Necesitamos jóvenes luciendo atractivas, pero sobre todo de un carácter amable y extrovertido, que lo mismo sepan portar un uniforme de corte deportivo ya sea un disfraz o incluso un maquillaje al estilo la guerra de las galaxias.

No sólo fue difícil, sino sumamente complicado encontrar a personas que estuvieran en la disponibilidad de aceptar dichas condiciones de trabajo, sobre todo, porque la mayoría de las chicas al tener experiencia trabajando para diferentes agencias y nunca bajo esta modalidad, les parecía ridículo y al principio les resultaba una labor insuperable.

Fue cuando necesariamente determinamos un horario de entrenamiento y pusimos en práctica varias actividades que nos ayudarían a enfrentarnos al pánico escénico permitiéndonos tener más soltura corporal y vocal, pues así, ellas se decidirían a tomar un micrófono y repetir uno de los guiones promocionales, aunque tuvo que pasar mucho tiempo. Por eso el chico contratado para utilizar la botarga representativa de la marca comercial quien también fungía como chofer del vehículo promocional, tuvo la iniciativa de encargarse del voceo donde participaban esporádica y paulatinamente sus compañeras.

Los distribuidores solicitaron que los horarios de los eventos se ampliaran un poco más, y así fue como se determinó que cada equipo realizara dos eventos en dos sucursales diferentes, con una duración de cuatro horas cada uno. Por razones obvias sobre todo de tiempo, esta forma de trabajo no funcionó y esto procedió a contratar algunas otras chicas para así, con dos equipos de dos personas, pudiera sacarse provecho del horario y el rendimiento de los incipientes participantes del equipo promocional.

Aún teníamos ciertas dificultades debido a los ingresos de las chicas, pues aunque se les apoyaba con los pasajes, ellas consideraban que no era suficiente sobre todo por el horario y el tiempo de traslado compartido con el destinado a los alimentos y una labor que significaba la constante exposición a la intemperie.

Finalmente y acordado en juntas de trabajo en las que estipulábamos nuestros logros y desde luego los comentarios de los distribuidores sobre el evento, se decidió que el horario del equipo promocional sería de 11:00am hasta las 19:00 hrs. considerando una hora de traslado de 11:00 a 12:00 hrs. en el vehículo promocional y una hora de comida de 15:00 a 16:00hrs.

Este horario también fue determinado debido a un estudio sobre los horarios de afluencia para los automovilistas y para los transeúntes, según las aportaciones del personal de fuerza de ventas de cada una de las sucursales, quienes generalmente pasan más tiempo en las tiendas que los mismos gerentes o distribuidores.

UNIFORMES

Los primeros uniformes que utilizaron las chicas, constaban de pants ajustados (licra de algodón) y blusas del mismo estilo en los colores del logotipo oficial (rojo, blanco y azul) impresa al frente con el logotipo representativo. Ellas resultaron muy satisfechas con esta adquisición, pues aparte de que lucían y se sentían bien usándolos, también resultaban muy cómodos pues no tenían que usar zapatos de tacón alto, sino tenis, para desempeñar sus actividades. Utilizaban además unos mechudos como los que usan las porristas de fútbol americano, mismos que suscitaron gran atracción durante las coreografías.

El requisito elemental es que estuvieran ligeras pero coquetamente maquilladas y bien peinadas ya que forzosamente, aunque no en el plan de edecanes, ellas eran la carta de presentación de la marca comercial.

Desde la Coordinación de Eventos Promocionales siempre se buscaron alternativas que lograran llamar la atención de un público cautivo del congestionamiento, del sueño en el microbús o el aburrimiento de volver a casa caminando, sólo pensando en llegar a descansar. Los interminables e insufribles segundos del semáforo se hacían tan cortos para aquellos conductores que miraban sorprendidos y divertidos el espectáculo que un grupo de chicas ofrecía con coreografías bien organizadas y ensayadas. También tenemos que mencionar las miradas sobre todo de las jóvenes homólogas en edad a las promotoras, que transitaban cercanamente al lugar del evento, ya que observaban como si nada del otro mundo sucediera, con un dejo de indiferencia cuando en realidad se detenían más adelante para mirar disimuladamente.

Los siguientes uniformes que se propusieron fueron aquellos que no eran precisamente vestuarios normales, sino mejor dicho, disfraces y estos correspondían a una taza de té, una cuchara y un aplastador de frijoles.

Desde luego la idea era una locura que algunas de las muchachas no estaban dispuestas a tolerar, si para ellas ya era bastante bailar en público, un disfraz de esa índole era el colmo.

El principal problema con el equipo de promotores, hablando en términos técnicos estaba principalmente vinculado a la proyección. Las chicas creían, que el simple hecho de contar con un equipo de sonido digno de una fiesta y el "hacer como que bailo" era suficiente para llamar la atención, pero fue mucho tiempo después de perder el miedo a participar con el público y mucho después cuando someramente pudo comprenderse que cada cosa que ellas sentían era reflejada inmediatamente en los espectadores, así, si ellas tenían flojera, proyectaban un halo de desinterés a su alrededor y por lo tanto se veía afectado el interés del público. Si ellas estaban contentas, entonces el público participaba de sus juegos e incluso se detenía a apreciar las rutinas coreográficas. No resultó sencillo comprender, creer con todas sus fuerzas que estaban contentas y sonrieran todo el tiempo, pues no era suficiente el ser personas extrovertidas y amables cuando querían, ese era el problema: la falta de entrenamiento y disciplina para desempeñar una actividad con tan sólo proponérselo.

Se comprendía que las promotoras no eran aptas para adaptarse a ese tipo de cambios que les parecían estrafalarios, extravagantes y exagerados respecto a los disfraces, además el departamento no podía darse el lujo de renovar el personal hasta encontrar personas más comprometidas, pues ya había sido bastante con el tiempo invertido para adquirir seguridad y salir ante el público citadino y desde luego la empresa tampoco estaba en la disposición de contratar actores, actrices o bailarines, así que sin perder tiempo buscamos y cambiamos estrategias en lo que nos dábamos un respiro para tomar nuevos bríos para el siguiente proyecto.

MAQUILLAJE

Si de lo que se trataba era de llamar la atención e ir más allá de los cotidianos promotores de marca, que podemos observar en los supermercados, o de las aburridas edecanes que sonríen como si les pagaran por hacerlo de mala gana, existía y existe aún gran diversidad de formas para llamar la atención, una de las cuales es el maquillaje.

En vista de que las chicas no se sentían muy incómodas con los disfraces y el transcurso de los días terminó por volver monótono el espectáculo de trastos andantes, se les propuso maquillarse el rostro a su libre albedrío estipulando únicamente que debería ser maquillaje de fantasía para lo cual también podían utilizar lentejuelas y demás materiales teatrales.

La idea no les desagradó y esto lo llevaron a cabo en un lapso de dos meses hasta que se cansaron de tener que desmaquillarse a conciencia diariamente y de comprar productos para el cuidado de la piel, ya que varias de ellas empezaron a resultar con acné y alergias.

La utilización de disfraces y maquillaje podría volver monótona una actividad. Si volvemos a ver lo mismo con la misma intención, ya no llama la atención, menos si sólo en ello basamos nuestra presencia o proyección. El maquillaje no es la panacea, ni solamente un buen vestuario, lo realmente importante y complicado es fusionar todos los

recursos con que contamos para de alguna manera crear un buen personaje, bien dibujado y descifrado, saber como habla y como actúa, entonces estaremos completos.

Así fue que decidimos utilizar uniformes más estándar, que permitieran la comodidad de las promotoras, al mismo tiempo que resultaran atractivos para el público, sin que por ello fueran atrevidos para que cualquier persona pudiera observar sin problemas e incluso pudiera permitirse acercarse a las chicas al proyectar una imagen de casual elegancia y buen gusto.

Se puso primordial importancia y se delegaba el éxito del evento a su actitud, proyección y al desempeño de sus labores ya no a lo atractivo que pudiera resultar a simple vista, ahora se trataba de estar en presente y comprometidas en el preciso momento del evento en el que desde luego, no se erradicaron las coreografías.

El uniforme definitivo constaba de falda short y playera de algodón impresa por el frente con el logotipo de la marca, tenis. Cada una contaba con 4 faldas (roja, azul rey, blanca y negra) y 6 playeras, 3 con el logotipo de Cocinas, cocinas y algo más y 3 con el de Forenza Cocinas (2 rojas, 2 azul rey, 2 blancas). Se decidió que cada día de la semana se determinará una combinación específica para que lucieran iguales.

También se solicitó a una fábrica de traje sastre para dama una exhibición de atuendos con la finalidad de adquirir por lo menos dos uniformes por integrante para que estos fueran utilizados en eventos formales como recepción de invitados en eventos de la empresa o en la participación en EXPOS.

ESCENOGRAFÍAS

Realmente por cuestiones de espacio en el vehículo promocional y por evitar trámites[12] con las respectivas delegaciones es que no colocamos ninguna escenografía en nuestros eventos, aunque existió la propuesta: una manta que tuviera de fondo algunos modelos de cocinas integrales. Lo que nos funcionó, fueron los adornos colocados a la entrada de la sucursal que era el lugar específico de trabajo para las promotoras - animadoras[13], éstos eran realizados con globos y una armazón que representaba nuestro logotipo oficial.

Como el servicio de globos resultaba un tanto costoso y como el equipo siempre presenciaba cómo se adornaban las sucursales, se decidió que el equipo también realizaría el adorno para las sucursales el mismo día del evento.

NECESIDADES

a. Tubo de aluminio para bases de adorno

b. Globo de látex o nacarado del No. 9

c. Curling[14]

d. Hilo invisible tijeras y diurex.

Cuando esto se acuerda ya contábamos con 8 promotoras y 1 animador[15], por lo que podían tranquilamente armarse 2 equipos para adornar 2 o 3 sucursales diarias.[16]

---

[12] Para la implementación de entarimados o lonas que obstruyeran la vía pública (banquetas sobre todo) era necesario solicitar un permiso en las delegaciones o municipios respectivos después de efectuar un pago correspondiente a uso de suelo. Estos trámites debían esperar respuesta en algunas ocasiones hasta un mes y medio

[13] A las integrantes del equipo dentro de la empresa siempre se les conoció como edecanes, lo cual era equívoco, inclusive el nombre de promotoras resultaba así ya que su actividad principal era animar e invitar a los prospectos, por lo que en el Equipo de promotores siempre se hicieron llamar animadoras.

[14] Listón decorativo.

EL EVENTO PUBLICITARIO

EVENTOS PROMOCIONALES EN PUNTO DE VENTA[17]

- Adorno de la sucursal.
- Ordenar artículos promocionales y publicidad a repartir.
- Reparto de publicidad en punto de venta y en puntos de afluencia cercanos a la sucursal visitada.
- Instalación del equipo de sonido
- Coreografías
- Voceo intermitente del producto, así como de las promociones ya sea por micrófono en el punto de venta o por magna voz en los puntos de afluencia.
- Dinámicas interactivas con transeúntes.

Horario de eventos:

Lunes a Viernes de 12:00 a 19:00 hrs. y Sábados de 12:00 a 17:00 hrs.

- Organízate con tus compañeros estableciéndose una actividad en particular y genera un ambiente de respeto.

---

[15] En orden de ingreso: Verónica Martínez, Elizabeth Castro, Mario Luna, Gabriela Abarca, María Teresa (Mayté) Camarena, Cecilia Rodríguez, Marbella Godoy (Marbeautiful), Erika Vega y Brenda Alvarado.

[16] Sólo se contaba con un equipo de sonido móvil, por lo que las sucursales que contaran con evento el mismo día debían contratar un equipo de sonido para auxiliar al equipo de promotores que asistiera sin contar con dicho material.

[17] Sólo se contaba con un equipo de sonido móvil, por lo que las sucursales que contaran con evento el mismo día debían contratar un equipo de sonido para auxiliar al equipo de promotores que asistiera sin contar con dicho material.

REGLAMENTO INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN

- El horario de entrada será a las 12:00 hrs. con una tolerancia de 15 min. El horario de salida será a las 19:00hrs. y tendrán una hora para tomar sus alimentos.
- Como integrante del departamento de promoción deben proponerse participar activa y positivamente para el desarrollo de las tareas que a dicho departamento le sean encomendadas: Adorno de sucursales, reparto de publicidad, eventos publicitarios en punto de venta, etc.
- Se está obligado a salvaguardar cada uno de los instrumentos de trabajo.
- Diariamente portarás tu uniforme de trabajo y lo mantendrás en buen estado.
- Sé puntual, recuerda el tiempo que el equipo llegue tarde a una sucursal deberá reponerse.
- Durante los eventos su compromiso consiste en la invitación del cliente a la sucursal, realización de coreografías, entrega de publicidad, participación para los concursos y actividades interactivas con los clientes.
- Después de tu hora de comida se determinará un tiempo considerable para retocarse el maquillaje, etc.
- Cualquier duda respecto a su cronograma de eventos o relacionado a cualquiera de sus actividades deberá ser comentado con la coordinadora de promotores con la finalidad de evitar malos entendidos.
- El encargado del vehículo promocional queda a cargo del mismo, así como del equipo de sonido, discos y animación de los eventos ya sea en punto de venta como en punto de afluencia.

- El equipo deberá respetar el reglamento interno del vehículo mismo establecido por el responsable de este, ya que él sería el responsable de la seguridad del vehículo, su orden, mantenimiento y sus pasajeros.

REGLAMENTO INTERNO DEL VEHÍCULO PROMOCIONAL

- No se autoriza a ningún extraño a conducir el vehículo promocional.
- No fumar, comer o beber dentro del vehículo.
- No deberá salir ningún material de trabajo sin la autorización del encargado del vehículo.
- No se autoriza operar el autoestéreo de la camioneta sin el consentimiento del responsable del vehículo.
- No realizar ningún tipo de desorden o indisciplina que pudiera poner en conflicto al operador o que ponga en peligro la seguridad de sus pasajeros.
- El operador realizará un reporte interno por sucesos o anomalías en el desarrollo de las diversas actividades que se confieran al Equipo Promocional.

CRONOGRAMA DE EVENTOS

(SÓLO DE ENERO / FEBRERO 2001)

DOMINGO 28 Enero	LUNES 29	MARTES 30	MIERCOLES 31	JUEVES 1º Febrero	VIERNES 2	SÁBADO 3
	Evento con distribuidore sforáneos. Planta Toltecas 8:30 hrs.	Evento en sucursal Revolución	Evento en sucursal San Cosme	Reparto de publicidad en Insurgentes y Montevideo, M. la Raza y Revolución.	Reparto Plaza Aragón y Evento en la sucursal Tulpetlac.	Evento en sucursales Centenario, Covadonga y Calzada de Guadalupe.

DOMINGO 4	LUNES 5	MARTES 6	MIÉRCOLES 7	JUEVES 8	VIERNES 9	SÁBADO 10
	Reparto en Metro Chapultepec, Insurgentes y Chilpancingo	Evento en sucursal Medellín	Reaparto en Av. 30 – 30, Plaza Coacalco y La Bandera	Reparto en M. Cuatro Caminos, Plaza Satélite y Mundo E.	M. Jamaica, Candelaria, Carrera y evento en sucursal Congreso.	Reparto en Zócalo capitalino y evento en la sucursal Centro.
DOMINGO 11	LUNES 12	MARTES 13	MIERCOLES 14	JUEVES 15	VIERNES 16	SÁBADO 17
	Reparto en Azcapotzalco centro, Tlalnepantla centro y M. Rosario	Evento en Sucursal Tlalnepantla.	Metro Buenavista, Guerrero y Villa de Aragón.	Metro Plaza Aragón, Chedraui Jardines y Evento en Sucursal Coacalco.	Metro. Normal, Hidalgo, Pino Suárez y Tlalpan.	Metro Pantitlán y evento en sucursal Zaragoza.
DOMINGO 18	LUNES 19	MARTES 20	MIERCOLES 21	JUEVES 22	VIERNES 23	SABADO 24
	Evento sucursal valle de Chalco	Sucursal Periférico	Sucursal Tlalpan	Sucursal División del norte	Sucursal Tláhuac	Sucursal Miramontes
DOMINGO 25	LUNES 26	MARTES 27	MIERCOLES 28	JUEVES 1º MARZO	VIERNES 2	SÁBADO 3
	Sucursal Las Armas	Sucursal Cuitláhuac	Sucursal Valle de Aragón	Sucursal Félix Cuevas	Sucursal Vallejo	Sucursal Jamaica[18]

[18] Todas las actividades detalladas en este informe y que fueron cumplidas, se llevaron a cabo dentro de un lapso específico que fue del 13 de marzo de 2000 al 7 de abril de 2002.

REPORTE DE EVENTOS[19]

FECHA: SUCURSAL:

SE CUMPLIÓ CON LA FECHA:

SE CUMPLIÓ CON EL HORARIO DE ENTRADA:

SE CUMPLIÓ CON EL HORARIO DE SALIDA:

LAS VENTAS REALIZADAS EL DÍA DEL EVENTO FUERON MAYORES A LAS DE UN DÍA NORMAL:

COMENTARIOS Y APORTACIONES:

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DE LA SUCURSAL AL MOMENTO DEL EVENTO.

[19] Copia del formato .

ÉTICA Y PUBLICIDAD

La deontología se refiere a la ética aplicada a las profesiones, en éste caso, la que nos reúne es la publicidad. Los tres principios ético- deontológicos que afectan más directamente a la actividad publicitaria son: la veracidad, identificación y justicia. La ética aplicada a la profesión, no se dirige hacia cosas que sea imposible cumplir, sino justamente a lo necesario, que es el mantener una convivencia moralmente digna y unas relaciones sociales justas.

La verdad es un valor universal básico, que debe regir en la actividad que nos ocupa. Las afirmaciones contenidas en los mensajes publicitarios la debieran tener como exigencia elemental para no crear falsas expectativas al consumidor, de lo contrario, la consecuencia más grave sería la ruptura de la confianza en la que se basa esa relación profesional pero también humana.

Cuando la publicidad funciona sólo como una parte más del proceso de comercialización de un producto, tiende a maximizar el interés de la venta, por encima de toda otra consideración, incluyendo la moral y deontológica; el mensaje pierde entonces en su aspecto comunicativo y social, lo que gana en su aspecto estrictamente persuasivo.

Las actitudes y modos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo y en ocasiones significan la única referencia válida para muchos ciudadanos que no se informan por otros medios. Si esos mensajes engañan al público, si lo manipulan, si lo inducen a

error, si le causan perjuicios económicos; si, en fin, sólo se preocupan de alcanzar unos objetivos plenamente comerciales, podemos decir que una gran parte de nuestra vida en sociedad se encuentra equivocada moralmente.

Porque, para empezar; la publicidad es motor básico en el funcionamiento del actual mercado neoliberal, cada día más en una producción y demanda masivos que necesitan encontrar sus consumidores y difundir por tanto sus reclamos. Pero la publicidad ya no se limita a fomentar la industria de los anunciantes, sino que ella misma se ha convertido en una industria de enorme potencial económico.

Por otra parte, el mundo de la comunicación social depende en gran medida de los ingresos derivados de la publicidad. Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual, y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia del papel de la publicidad es obvia. Cada vez es más frecuente que se reconozca la creciente influencia que desde comienzos del siglo la publicidad ha ido teniendo en el arte, los modos de vida y las actitudes de nuestra cultura post industrial.

El profesional de la publicidad no sólo debe vender; sino también informar. Existe verdadera necesidad de la ética publicitaria que coadyuve a su correcto desempeño

Existen los contenidos verbales racionales que se relacionan con el engaño que parte desde la dimensión racional de los mensajes de tipo informativo. Esta clase de engaño es más fácilmente detectable y por ende controlable, puesto que es tangible la comprobación; por ejemplo, cuando gráficamente se representa el tamaño de un producto que en realidad

no corresponde al original. Pero también están los contenidos no verbales irracionales que se infieren desde la dimensión irracional de los contenidos implícitos que apelan a las áreas no verbales de nuestro cerebro. El control veritativo de esta publicidad va en medida de las asociaciones mentales entre la marca y los beneficios supuestos sólo sugeridos por imágenes, sonidos, o melodías y como carecen de su contenido asertórico, no son susceptibles de ser juzgados como verdad o fantasía. Cuando por ejemplo, en un anuncio espectacular, nos muestran el cuerpo semidesnudo de una mujer en primer plano, y soslayadamente nos presentan un perfume; la idea que tratan de comunicar es que con ese perfume la mujer será más sensual. Estamos hablando entonces de los contenidos NO verbales IRRACIONALES.

El principio de identificación viene a indicar que el espectador debe estar informado del género comunicativo al que pertenece el mensaje que recibe, pues se observa cada vez con mayor frecuencia la práctica de ciertas formas de publicidad que confunden al espectador sobre la verdadera naturaleza del mensaje; por ejemplo, el *publirreportaje*, que es un espacio publicitario que se disfraza de reportaje informativo, o sea, es un espacio pagado por los patrocinadores que se anuncian pero se ocultan tras un bloque de noticias.

Una técnica que responde a las mismas formas de publicidad oculta, es el recurso llamado *product placement* , que es el emplazamiento o colocación de un producto de consumo en el transcurso de un programa de televisión, etc., como si su presencia obedeciera a la casualidad, cuando en realidad obedece a un acuerdo económico previo, entre el anunciante y la productora.

El principio de justicia exige que no se perjudique deliberadamente la imagen pública de ninguna persona o grupo. Los grupos más frecuentemente dañados son tres: los de la mujer, pues los medios masivos le proyectan una imagen deformada de un ser sumamente orientado a la sexualidad. La infancia y la juventud, otro de los afectados. aquí tomando en cuenta a los participantes reales de los anuncios y aquellos que los ven en sus televisores, pues son dos tipos de alienación, que afecta directamente a los menores haciéndoles perder el contacto con la realidad. Otro grupo afectado es el de los ancianos pues la publicidad suele presentarlos con una imagen degradada o ridiculizándolos.

El hecho de que las empresa busquen formas para monopolización de sus productos y que las agencias publicitarias logren lucrar con estas actividades, no debería hacer que olvidemos nuestros principios básicos de comportamiento, en los que la verdad, la justicia, el respeto y la tolerancia, nos ayudará a vivir en armonía y en una situación sociocultural mayormente privilegiada.

CONCLUSIONES

De éste trabajo surgió una reflexión con respecto a todas aquellas personas que dedican parte de su tiempo y vida al trabajo teatral y sobre todo a los actores. Los actores son personas privilegiadas, en primera por que lo más importante para un actor es el entrenamiento. El actor no es un ser improvisado. El trabajo teatral requiere personas dispuestas a un arduo estudio y capacitación de cada uno de los elementos con que cuenta para desarrollarse: su cuerpo y su voz. El "cuerpo actoral" es un cuerpo dotado gracias al trabajo y esfuerzo de bastante tiempo enfrentándose a sus potenciales como transmisor de una idea y al público que es el que recibe el mensaje.

Efectivamente el equipo de promotoras fue en un principio una conjunción de seres improvisados para un espectáculo, lo cual no les restó mérito, sino que más aún, consiguieron enfrentarse a sus miedos y complejos resolviendo con efectividad sus labores a desempeñar. Esto fue personalmente una gran satisfacción, puesto que al fungir como coordinadora, tenía que llevar a cabo la parte que me correspondía como guía del entrenamiento y del espectáculo.

Me tocó presenciar el proceso que sufrieron las diferentes personalidades de los integrantes, sus cambios, sus conflictos personales, sus miedos sus resoluciones, que en la mayoría de los casos fueron de enseñanza y provecho no sólo para ellos sino para el equipo en conjunto. Para mí, el hecho de que el equipo haya aprendido como manejar su cuerpo y su voz de acuerdo a diferentes circunstancias, fue mi mayor logro en lo que al teatro me

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

vincula, saber que ellos pueden desplazarse y controlar sus movimientos sin vicios de lenguaje corporal y que sus palabras tienen otra intención desde que comprendieron que cada palabra que dicen tiene un significado único y propio. Saber que pueden disponer estratégicamente de su cuerpo y voz cada vez que se lo proponen.

Como ya mencioné con anterioridad, tuvo que pasar mucho tiempo para adaptarse a la idea que la Coordinación de Eventos Promocionales tenía en mente: Una forma de hacer publicidad diferente, sobre todo por la falta de recursos como la contratación de medios masivos.

El denominado target para el departamento de publicidad era llamado público (aunque no en butacas) para esta coordinación. Desde luego no puede hacerse una comparación de estos eventos publicitarios con un espectáculo teatral y como este informe en su nombre lo indica, se trataba simplemente de retomar recursos teatrales, que ya en esencia resultan atractivos para dibujar un paisaje diferente de entre la monotonía de la ciudad. Nosotros no teníamos publicidad en radio, sin embargo, la teníamos en los semáforos de alguna avenida transitada de la ciudad. No teníamos publicidad en televisión, pero la teníamos en la calle al aire libre, aunque sin la misma captación de espectadores que dichos medios consiguen, pero sin duda eran una alternativa lo suficientemente atractiva para hacernos presentes.

No era lo mismo recibir en la calle por una persona vestida de civil un volante, el cual es casi siempre desechado en el segundo siguiente o guardado en el bolsillo sin siquiera leer lo que contiene, a recibir un volante por medio de una "taza viviente", una

jovencita exóticamente maquillada para la normalidad de los transeúntes o por una chica de bella sonrisa que de pronto nos aborda para hacernos una cordial invitación a una exhibición de cocinas integrales donde -"se ofrece botana y bebidas refrescantes... sea usted bienvenido".[20]

Finalmente logramos consolidar un equipo, mismo que era lo más sobresaliente en los comentarios diarios de las oficinas de la empresa. Entre el archivo, el conmutador insaciable, las capturas de ventas diarias, el Equipo Publicitario era el centro de atracción, también el centro de las críticas y en ocasiones hasta el meollo de las discordias.

No se puede negar que el trabajar con un grupo de gente que no está acostumbrada a resolver sus propias actividades para el funcionamiento de un gran engranaje, siempre es un problema. Hubo desavenencias, fricciones, conflictos incluso de índole personal dentro del equipo, discusiones, quejas, juntas urgentes, reglamentos, reportes, pero todo era parte del juego, porque hasta el teatro también es un juego y en este equipo de diez personas resultaba un mosaico multifacético en costumbres, ideologías y problemáticas, lo cual sin duda afectaba las labores de los integrantes cuyas edades oscilaban entre los 18 y 24 años. Sin embargo, siempre salió adelante más por lo divertido del trabajo, me atrevo a decir, que por la necesidad incluso del mismo.

Todos teníamos la necesidad del trabajo, eso no puede dudarse, pero además era algo nuevo para todos. Era algo que implicó miedos, frustraciones, reconocimientos de

[20] Los distribuidores y gerentes de tienda tenían la obligación de preparar para su evento refrescos y botana para apoyar la amenización de sus eventos.

nuestro propio ser. No era sencillo para los integrantes llegar a buscar trabajo y que al tercer día estuvieran en una aula en áreas de oficinas vestidos en licra y realizando ejercicios de relajación, para después pasar al frente a realizar una rutina corporal individualmente con la consigna de perder el miedo, la pena, la vergüenza, la noción de ser criticados por el exterior.

Tampoco fue fácil realizar coreografías a la vista del personal de oficina o de la planta que en la mayoría de los casos observaba como si fuésemos cirqueros, sin poder comprender y ni siquiera pretender explicarse la verdadera función de los ejercicios. La verdad es que poco a poco al equipo tampoco le interesaron los mirones.

No tuvimos mejor y mayor prueba de fuego que esas miradas a hurtadillas para perder el miedo, para poder enfrentarse a sus espectadores con la misma vitalidad de estar en una fiesta, lo cual para esta coordinación fue bastante ganancia y muy acertada.

Las chicas gustaron después de esa especie de exhibicionismo y en cuanto la disfrutaron la explotaron al máximo de sus posibilidades, esa fue una de las grandes satisfacciones de esta tarea, poder admirar su potencial de proyección al lograr detener y mantener a paso lento el tránsito que se genera sobre la avenida Tlalpan en la sucursal del mismo nombre y ubicada entre el metro Nativitas y Portales dirección centro. Lo mismo conseguir la misma acción ahora en el circuito interior a la altura del Metro Oceanía en dirección al aeropuerto por mencionar algunos casos.

En lo personal me causaba verdadera emoción al mismo tiempo que sorpresa observar que el tránsito se mantenía lento frente a las sucursales con evento, "un evento observado desde la comodidad de su auto": la gente decía adiós con las manos desde sus ventanillas y los más cafres se orillaban para recibir un artículo promocional. Los autos avanzaban veloces, que es lo normal en avenidas de esta índole, pero una vez frente a la sucursal ya no les era posible detenerse frente a ella. ¡Claro!, detenían el tránsito y en varias ocasiones se produjeron leves accidentes entre automovilistas, lo cual no es motivo de orgullo, si lo menciono es porque nunca grabamos un video, lo cual me pesa de sobremanera y simplemente trato de vivificar lo más real que se pueda las situaciones de los eventos y lo atractivos que resultaron, a tal grado, que ahora en varias tiendas de autoservicios casi todas las promotoras bailan, cuando para ese tiempo, esa modalidad aún no se observaba comúnmente.

Fue muy placentera ésta labor, ardua, difícil, cansada pero muy satisfactoria y no se hubiera podido lograr si nuestro equipo no hubiera estado en la disposición de realizarlo, si no hubiera estado convencido de que sin duda era atractivo hacerlo y lo único que se interponía era el "que van a decir de mí".

Después de todo se pudo hacer, siempre anteponiendo la idea de –*"Todo esta aquí (en la cabeza), sólo basta que te lo propongas"*[21]. Se decía sencillo, la tarea fue complicada. Hubo también porque no decirlo, gritos, regaños, histerias, situaciones difíciles como los despidos. La Coordinadora era mejor conocida como "el higadito" y la verdad es

[21] Lo escuché de labios del profesor Rodolfo Valencia, con tanta convicción, que desde entonces recuerdo esas palabras casi a diario.

que diariamente algo fuera del esquema de trabajo sucedía, pero siempre se trató de la mejor manera para encontrar la solución.

En el teatro sucede en ocasiones que tu no te conoces con los que serán tus compañeros de trabajo o que simplemente no congenias por alguna razón. Este equipo no era la excepción pero ante todo y lo principal era siempre la resolución y buen desarrollo del evento publicitario, era un trabajo de equipo, como en el teatro, lo cual siempre sucedió.

En lo que a mi se refiere, aprendí que todas las personas tienen un valor único y que todos tenemos algo nuevo que aportar y que aprender, que no somos dueños de todo el conocimiento ni aún cuando se tiene mucho tiempo dedicándose a un tema en particular; a veces las respuestas que en los libros no se encuentra, están en la calle misma, y a veces oculta en el interior de los seres humanos, si tan sólo todos explotáramos nuestra sensibilidad encontraríamos luz en la oscuridad. En fin espero que lo hayamos aprendido todos y lo hayamos hecho bien. El tiempo que duró la actividad, un proceso largo y continuo, estoy segura de que se aprovechó pues todos pusimos nuestro mejor esfuerzo y dedicación, seguramente será una experiencia que nos dejarán marcados, en lo que a mi respecta, de muy buena manera.

BIBLIOGRAFÍA

- Ruiz Lugo, Marcela et al. *Desarrollo profesional de la voz*. Colección Escenografía, México 1994.
- Diderot, Denis. *La paradoja del comediante*. Colección Reino Imaginario. México, 1994.
- Stanislavsky, Constantin. *Creación de un personaje*. Edit. Diana. México, 1992.
- Wagner, Fernando. *Técnica teatral. 2ª.* Edición Editorial Labor S. A. Barcelona 1959.
- Preciado, Juan Felipe. *La actuación dramática creativa*. El actor se prepara, Tomo I, Vol. 1 Edit. Limusa, México 1987.
- Grotowsky, Jerzy. *Hacia un teatro pobre*. Siglo XXI. Editores S.A. México 1968.
- Barba, Eugenio. *Mas allá de las islas flotantes*. Edita Universidad Autónoma Metropolitana, Grupo Editorial Gaceta S.A. México 1968.
- Prieto, Sierra Carlos. *Principios de mercadotecnia*. México, D.F. Banca y Comercio 1992.
- Gómez, Aznar et al. *Códigos éticos de publicidad y mercadotecnia*. Edit. Ariel S.A. España 2000.
- Ancelin, Schutzenberger Anne. *Introducción al psicodrama*. Edit. Aguilar. Madrid, 1970.
- Salcedo Carrasco, José de Jesús. Informe Académico *"El teatro en las empresas como un medio de capacitación"*.UNAM.