



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Propuesta de comunicación para *Kamelot Classic*
(Foro y Bazar de Arte Medieval Contemporáneo)**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PRESENTA:

ITZEL FLORES ORTIZ

ASESOR: EFRAÍN PÉREZ ESPINO



MÉXICO, D.F.

MAYO, 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatoria



*El mérito y el logro de esta Tesis reside en el apoyo más allá de lo posible,
al sacrificio y amor incondicional de una persona única,
admirable y fuerte en todos los sentidos:*

Mi Madre

*Porque gracias a ti pude terminar mis estudios y porque a través de tu
ejemplo y entrega aprendí el valor de las cosas y entendí el sacrificio para
llegar hasta donde uno se propone.*

Mamá Gracias en todos los sentidos posibles:

¡Este es tu triunfo!



Agradecimientos



En primer lugar quiero agradecer con profundo aprecio y respeto al profesor Efraín Pérez Espino, porque sin él esta Tesis nunca hubiera existido.

Gracias por su paciencia, por su tiempo invertido y conocimientos compartidos.

*Me lo llevo como un maestro excepcional, un guía profesional y una persona admirable.
¡Gracias!*



A mis sinodales porque gracias a sus consejos se afinaron detalles de esta tesis y aprendí cosas nuevas.



*A mi Papá Eloy por su cariño y apoyo.
A mi hermano Ricardo Flores Ortiz por su ayuda y apoyo técnico en sistemas computacionales y fotografía.*



*También al amor que me acompañó al final de este camino y a mis grandes amigos que me apoyaron en el Kamelot:
¡Gracias por vivir la fantasía conmigo!*



Y a todas aquellas personas especiales en mi vida, que me dejaron huella a través de sus conocimientos y experiencias.



PORQUE AL FINAL EL DOLOR ES VITALIDAD...

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. Comunicación Organizacional.....	4
1.1 El Proceso de la Comunicación	4
1.2 La Organización.....	8
1.3 Comunicación Organizacional.....	11
1.4 Tipos de Comunicación.....	15
1.5 Comunicación Externa.....	23
1.6 Apuntes finales en el estudio de la comunicación.....	28
Capítulo 2. Análisis Organizacional.....	33
2.1 Centro Cultural Miguel Sabido.....	33
2.2 Estructura Organizacional.....	40
2.3 Sistemas y Recursos.....	43
2.4 Kamelot Classic.....	52
2.5 Identidad visual: Logoimagotipo de Kamelot Classic.....	58
Capítulo 3. Análisis de medios e instrumentos de	
Comunicación externa.....	67
3.1 Medios e instrumentos de comunicación externa.....	67
3.2 Medios impresos.....	70
3.3 Medios electrónicos.....	82
3.4 Evaluación de efectividad de medios en relación al público.....	104
3.5 Los mensajes y el público en Kamelot.....	110

Capítulo 4. Análisis de los públicos de Kamelot Classic.....	117
4.1 El Público y la Organización.....	117
4.2 Perfil del visitante de Kamelot classic.....	120
4.3 Perspectiva socioeconómica de los consumidores en Kamelot.....	125
4.4 Necesidades comunicacionales del visitante en Kamelot.....	127
4.5 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de Kamelot Classic.....	139
Capítulo 5. Propuesta de comunicación para <i>Kamelot Classic</i> (<i>Foro y Bazar de Arte Medieval Contemporáneo</i>).....	147
5.1 Estrategias de comunicación.....	147
5.2 Proyecto 1. Revisión de medios e instrumentos de difusión.....	149
5.3 Proyecto 2. Difusión y Promoción de Kamelot Classic.....	162
5.4 Proyecto 3. Alianzas Estratégicas.....	169
5.5 Presupuesto Operativo.....	173
Conclusiones.....	177
Anexos.....	186
Bibliografía.....	202

INTRODUCCIÓN

Kamelot Classic es un Foro y Bazar de Arte Medieval Contemporáneo cuya finalidad es *recrear un espacio referente a la edad media donde se expongan diversas actividades y manifestaciones artísticas y culturales, sin olvidar exaltar los valores de los caballeros medievales tales como el honor, respeto, disciplina y lealtad, con la posibilidad de realizar un espectáculo interactivo en el cuál se logre que el público forme parte del mismo*, dentro de un ambiente de sano entretenimiento y convivencia para todo tipo de público. Éste proyecto pertenece al Centro Cultural Miguel Sabido.

En la actualidad los medios masivos como el cine y la televisión han acercado al público una serie de películas y programas donde se hace referencia al mundo de la Edad Media, así se ha puesto de moda el tema medieval a través de producciones u obras literarias donde se presentan majestuosos castillos, batallas de caballeros, luchas por el honor, amor, entre otros tantos elementos característicos de esta etapa histórico-mágica. Por ello surge la inquietud de llevar a cabo un espectáculo con el objetivo de crear un espacio alternativo y diferente conservando como tema la Edad Media.

El resultado fue un concepto original y atractivo que permite al público poder aprender cosas de aquellos tiempos remotos mientras se deleita con la diversidad de vestuarios y elocuencias tanto de los asistentes como de los actores.

Sin embargo el espectáculo de Kamelot Classic a pesar de tener aproximadamente cuatro años de llevarse a cabo, no cuenta aún con la difusión suficiente para ayudar a resolver el problema de la baja asistencia al evento así como los escasos ingresos económicos que genera.

Por lo anterior, el presente trabajo de tesis tiene como objetivo general realizar una propuesta de comunicación externa para ayudar a la correcta y eficaz promoción de este espectáculo, la misma parte de la hipótesis de que a cuatro años de la creación del proyecto de Kamelot Classic no se cuenta con medios e instrumentos de promoción y difusión adecuados que permitan hacer llegar su mensaje y propuesta de manera más efectiva a su público meta.

Por todo ello, en este trabajo se llevó a cabo un análisis de los medios e instrumentos de difusión de Kamelot Classic, así como de los públicos a los cuales está dirigido, para detectar y evaluar sus necesidades, carencias o debilidades de comunicación y así poder diseñar y elaborar adecuadamente la propuesta de comunicación externa que contribuya a la correcta y eficaz difusión del mismo.

El motivo de lograr la correcta difusión de este evento estriba en poder ayudar a fortalecer la organización y que la misma pueda seguir llevando a cabo su espectáculo a través de la captación de más público y talentos artísticos. Asimismo se pretende que con las propuestas detalladas al final de este trabajo se pueda dar a conocer a Kamelot de una manera más efectiva y atractiva a una mayor cantidad de público para acercarlo a conocer el mágico mundo medieval que se pone a su alcance y con ello también lograr que la sociedad en general se acerque a la cultura y desarrolle su imaginación al tiempo de recrearse dentro de un espacio alternativo.

Para llevar a cabo esta tesis se recurrió a la entrevista directa a los principales líderes y colaboradores al interior de Kamelot, además de trabajar y ayudar directamente en la realización del evento, aunado a una observación participante y no participante, entrevista libre y aplicación de cuestionarios al público externo.

El método a tomar en cuenta para el desarrollo de este análisis fue el deductivo pues se parte de lo general a lo particular, también para conseguir exponer de manera clara el tema y llegar a la formulación de la propuesta de comunicación externa, así como para poder comprobar la hipótesis y cumplir con los objetivos expuestos; la tesis se dividió en cinco capítulos siguiendo la siguiente metodología.

En el capítulo uno se llevó a cabo una descripción teórico-conceptual de los principales elementos que intervienen en el proceso de comunicación y le dan forma propiamente a la comunicación organizacional. Para ello se retomaron conceptos básicos de organización, así como tipos y estilos de comunicación con el fin de exponer su complejidad y forma. También se realizó una exposición más detallada de la comunicación externa y del marketing pues

ambos están directamente relacionados con el tema a trabajar a lo largo de esta tesis.

En el capítulo dos el objetivo fue dar a conocer al lector la historia, estructura y características del Centro Cultural Miguel Sabido el cuál alberga al espectáculo de Kamelot Classic, así como el origen y características de este último.

En el capítulo tres se realizó un análisis detallado de los medios e instrumentos de difusión del proyecto de Kamelot Classic, además de realizar una evaluación de su efectividad en relación al público al cuál van dirigidos así como los mensajes proyectados al mismo.

En el capítulo cuatro la atención se centró en los públicos que asisten a Kamelot Classic, ello mediante un análisis en el cual no sólo se describen sus perfiles también se analizan sus características, gustos, preferencias y necesidades comunicacionales con la finalidad de detectar sus motivaciones y las funciones que cumple el espectáculo para ellos. Por último en este capítulo también se recurre al análisis FODA del espectáculo para detectar las áreas de oportunidad y las fortalezas en las cuáles se pueda apoyar la propuesta en general.

Para finalizar en el capítulo cinco se llevó a cabo el diseño de la propuesta de comunicación externa para ofrecer mejores alternativas de promoción y difusión a Kamelot Classic mediante tres programas principales: el primero enfocado a la mejora y efectividad de los diferentes medios con los cuáles cuenta el espectáculo; el segundo basado en tácticas de difusión y promoción para ayudar a dar a conocer más efectivamente el evento, y por último un proyecto dirigido a la consecución de apoyos o alianzas estratégicas para fortalecer la organización y a Kamelot en sí.

Cada uno de los tres proyectos propuestos fueron pensados y diseñados para cumplir con los objetivos de la organización, tomando en cuenta sus posibilidades económicas, materiales y de capital humano.

Dichos proyectos podrán sujetarse a cambios a partir de las mismas necesidades de la organización así como de los requerimientos personales del director general de Kamelot.

Capítulo 1. Comunicación Organizacional

1.1 El Proceso de la Comunicación

Al hablar de comunicación el término por sí sólo evoca cientos de definiciones y concepciones distintas, pues cada uno conserva en sí mismo la posibilidad de conceptualizarla de la forma como quiera a partir de su utilidad, finalidad o significado. Hay quienes la conciben simplemente como un proceso, un fenómeno o instrumento, también como una fortaleza, una vía de socialización, dominación e incluso un medio para llegar al éxito si se sabe cómo utilizar adecuadamente.

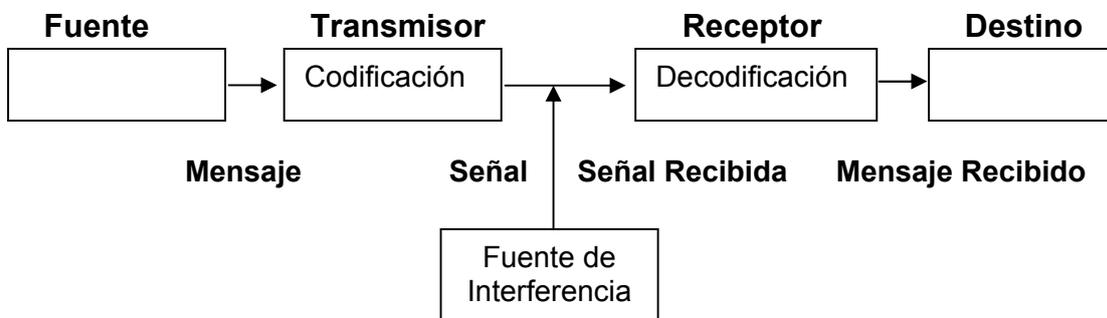
La comunicación es un proceso esencial e inherente a la naturaleza humana el cuál se encuentra por todos lados. A veces nos seduce, nos acerca o persuade y se puede presentar en todas formas posibles porque para el ser humano la comunicación representa una herramienta dinámica y capaz de afectar todo sistema a su alrededor debido a sus alcances y limitaciones en ocasiones impredecibles.

Los seres humanos se han esforzado hasta el cansancio por desarrollar métodos predictivos, sistemas y vías de control o formas de ayudar a comprender este fenómeno en todas sus acepciones, también para que el mismo se lleve a cabo de manera correcta, eficaz u oportuna. Esa búsqueda para entender, controlar y/o guiar la comunicación lleva a su estudio incesante, a la presencia de avatares y a una introspección atemporal.

Se puede afirmar que el proceso de comunicación se caracteriza por su complejidad, misma que involucra áreas multidisciplinarias para su análisis así como una variedad de elementos esenciales tales como códigos, signos, canales y actores, entre otros.

Aunque varíe la manera de concebir a la comunicación, no se puede negar que es un proceso cuya finalidad es la transferencia de un mensaje, la producción o intercambio de sentido, lo cuál involucra un ejercicio constante de interacción en donde se trata de reconocer y ser reconocido en y por el otro, lo cuál se encuentra estrechamente vinculado con el hecho de recibir una respuesta al mensaje emitido.

Para entender mejor este proceso se puede recurrir al modelo clásico de Shannon y Weaver¹ quienes proponen:



En este proceso está necesariamente involucrado un emisor quien es el encargado de realizar un proceso de codificación y envía un mensaje a través de un canal a un receptor quien lo decodifica luego de haber pasado por una fuente de interferencia.

Para que se cumpla el proceso de comunicación debe llevarse a cabo una retroalimentación, ésta última es la respuesta al mensaje enviado inicialmente, tomando en cuenta que tanto el emisor como el receptor deben compartir el mismo código o de lo contrario el mensaje no tendrá el mismo sentido y no se podrán comunicar.

David K. Berlo para ofrecer una mejor interpretación al proceso de comunicación ofrece seis elementos indispensables en la realización del mismo:

- a) "La fuente de comunicación, que es el origen de comunicación.
- b) El codificador, que es quien da forma al mensaje.
- c) El mensaje tal y como será transmitido.
- d) El canal que transmitirá el mensaje.
- e) El decodificador que lo interpretará.
- f) El destinatario del mensaje".²

¹ John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, Norma, Colombia, 1984, p. 23.

² David K Berlo, *El proceso de la comunicación*, Ed. Ateneo, Buenos Aires, 1978, p. 25.

Los elementos anteriores definen cómo las personas pueden intercambiar una serie de mensajes, los cuáles por supuesto deben ser coherentes, deben estar contruidos a partir de mismos códigos y para existir una comprensión mutua los mensajes deben a su vez ser capaces de construir los mismos significados, es decir evocar exactamente lo mismo pues de no hacerlo no habría una lógica para los sujetos.

“Una buena definición de *comunicación* debe incluir el concepto *comprender*. Esto significa que el mensaje no sólo llega al receptor, sino que éste lo comprende de la forma que el emisor deseaba. En otras palabras, debe existir una afinidad de ideas”.³ El ser afín, el estar en el mismo código abre el camino para que exista un entendimiento el cuál ayude tanto al emisor como receptor a lograr sus fines u objetivos comunicacionales.

Sin embargo, existen diversos obstáculos que dificultan el proceso de comunicación, David K. Berlo menciona algunas de las principales barreras tales como las “semánticas, psicológicas y fisiológicas”.⁴

Las barreras semánticas se refieren al uso incorrecto de las palabras pues muchas veces el emisor piensa algo pero al momento de explicarlo no lo hace de manera adecuada y ello puede dificultar al receptor entender el verdadero sentido, o por el contrario puede que este último no conozca el significado de alguna palabra y trate de interpretarla a partir del contexto.

Las barreras psicológicas, por otra parte, son quizá las más complejas de estudiar o evitar pues es el sujeto subjetivo quien se encarga de ponerlas; es decir, la gente no siempre dice o actúa de manera diáfana, muchas veces se ve influenciada por temores, apariencias, prejuicios o conveniencias. En otras ocasiones simplemente la ideología y forma de ser son tan distintas entre las personas que no se puede llegar a un entendimiento mutuo o a tener empatía.

Las barreras fisiológicas se refieren a trastornos o problemas físicos como el tener alguna discapacidad lo cuál impide o limita el poder escuchar bien, entender o expresarse adecuadamente.

³ Donald L. Kirkpatrick, *Claves para una comunicación eficaz*, Gestión 2000, España, 1991, p. 12.

⁴ Ricardo Homs Quiroga, *La comunicación en las empresas*, Ed. Iberoamericana, México, 1998, p. 17.

Lo correcto sería velar por superar cada una de estas barreras; sin embargo existen otros obstáculos, muchas veces derivados de los anteriores, los cuáles dificultan las relaciones y la comunicación humana, tales como el clima o ambiente donde tenga lugar la comunicación, pues si no hay confianza o hay demasiada tensión tanto emisor como receptor no tendrán una comunicación adecuada. Otras barreras pueden ser el ruido, carencias tecnológicas, autoritarismo, espacios físicos inadecuados, el frío o calor, entre otros. Cabe recordar que una barrera puede afectar varios espacios a la vez porque el entorno en sí mismo es sistémico.

Es importante tener presente y valorar la complejidad sistémica del proceso de comunicación, pues éste no sólo se reduce al individuo sino a todo lo que está a su alcance y a quienes lo rodean. El ser humano en sí mismo, su espacio, creaciones e imaginación al final del camino se convierte y parte de la comunicación, es un todo en uno.

De esta manera la vida de los seres humanos no se puede concebir sin la comunicación pues sin comunicar no se puede sobrevivir, simplemente no se funcionaría en sociedad, además constantemente se necesita de la generación de respuesta para todo, pues de la interacción con el otro surge la posibilidad de aprender roles, desarrollar una personalidad propia y adquirir conocimiento, entre otras cosas.

La comunicación lleva un proceso de aprehensión, interpretación y comprensión como una acción cotidiana de reconocerse a sí mismo a partir del otro, sin olvidar por supuesto que la satisfacción de las necesidades proviene también de una buena comunicación con los demás.

En sí es imposible no comunicar, y como se depende de la realización del proceso de transmisión de mensajes para todo, la comunicación debe ser considerada como parte vital de la constitución y evolución humana pues ayuda al desarrollo del individuo y a mediar la estructuración e interacción humana que hace posible vivir y desarrollarse en sociedad.

Luego de exponer la importancia de la comunicación en la vida del ser humano, hay otro factor indispensable para mediar y hacer posible las

relaciones entre las personas y en general coordinar las acciones entre la sociedad, se trata de la organización.

1.2 La Organización

“El término organización proviene del griego *organon*, que significa *instrumento*. Por tanto, desde el punto de vista etimológico podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo”.⁵ Es decir, una organización es creada como medio o con la finalidad de llevar a cabo una acción y tiene un propósito en particular.

Para quien nunca ha estado en contacto con teorías o definiciones de una organización suele imaginarse distintas acepciones acerca del término. Para algunos la organización es un grupo de personas que trabajan juntos de manera disciplinada y sólo por eso son una organización, mientras para otros el término suele ser relacionado con importantes empresas o lugares donde fluye una gran cantidad de dinero. En tal caso se puede caer en la trampa de estereotipar o subestimar el término pues muchas veces no se conoce o no se ha tenido un acercamiento a la complejidad y realidad sistémica de una organización.

Para Annie Bartoli la palabra organización significa a la vez "acción de organizar y conjunto organizado",⁶ [...] así mismo considera la organización como "cualquier grupo de hombres constituidos conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo".⁷

Ambas concepciones construyen una aproximación al término, pero para entender mejor lo que significa o engloba el concepto de organización vale la pena retomar a Gerarld Goldhaber quien explica:

⁵ Carlos Bonilla Gutiérrez, *La comunicación función básica de las relaciones públicas*, Trillas, seg. edición, México, 2001, p. 15.

⁶ Annie Bartoli, *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Paidós, España, 1991, p. 17.

⁷ *Ibidem*, p. 18.

“Las organizaciones son una red de relaciones interdependientes. Es un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles”.⁸

Una organización es un sistema abierto porque debe y está en constante interacción con el medio, así resulta importante mantener contacto con el exterior pues de éste recibe lo necesario para desarrollarse, retroalimentarse y en él también puede buscar oportunidades que la lleven al camino del éxito. Sin embargo en el transcurso puede encontrarse con diversas amenazas, por lo cual debe tratar de estar alerta lo mejor posible a su alrededor.

Algunos autores manejan el término ambiente externo para referirse a todo lo que ocurre fuera de la organización pero que influye indirecta o directamente. Por otra parte ambiente interno es entendido como todo lo que ocurre dentro de la organización, esto último muchas veces la puede afectar más en comparación de lo que ocurre fuera de ella. En tal caso “las organizaciones perciben sus ambientes subjetivamente de acuerdo con sus expectativas, experiencias, problemas, convicciones y motivaciones”,⁹ por ello van a actuar, recibir y aprovechar de distinta manera aquello proveniente del medio, tal como los recursos, oportunidades y toda clase de situaciones a su alrededor que directa o indirectamente las afecte.

El medio ocupa un lugar muy importante para el desarrollo de la organización y la existencia de ésta depende de la manera como se sepa relacionar con el mismo. No obstante una organización debe estar al tanto y coordinar todo cuanto ocurra en su interior pues para ser exitosa al exterior primero se debe encontrar en condiciones óptimas por dentro, debe tener bases sólidas, es decir, una estructura fuerte, organizada y es necesario tener objetivos en común, metas en las cuáles haya concordancia de esfuerzos y trabajo en equipo. Así se cumple un proceso estructurado en el cual se interactúa para alcanzar objetivos, pues de no compartirse los mismos

⁸ Gerarld M. Goldhaber, *Comunicación organizacional*, Diana, México, 1977. p.19.

⁹ Adalberto Chiavenato, *Comportamiento organizacional*, Thomson, México, 2004, p. 45.

intereses al interior de la organización, ésta se desintegraría o no funcionaría de manera eficaz.

Entre aquellas herramientas o factores que hacen funcionar a la organización también se encuentran los canales de comunicación, la información que se maneja por los mismos, sus integrantes, las funciones y roles que desempeñan, la capacidad de liderazgo, los recursos económicos, la capacidad de adaptación de sus miembros y de ella misma, entre otros elementos que sistemáticamente la hacen funcionar.

Una organización puede ser considerada como un sistema compuesto de varios subsistemas los cuáles al unísono deben trabajar para que la misma pueda cumplir sus objetivos, por lo tanto no se puede prescindir de ninguna de las partes que forman el todo es decir la organización.

¿Pero qué hace única a una organización?, las organizaciones tal como las personas son muy diferentes entre sí y de ninguna manera comparten las mismas historias, problemas, ni necesidades. Incluso las organizaciones pueden subsistir en el mismo espacio pero no verse afectadas por iguales amenazas o preocupaciones.

Todas las organizaciones en el mundo son distintas y aunque pueden ser clasificadas son únicas e irrepetibles simplemente porque son integradas por individuos disímiles y por ello el resultado a nivel global es una organización que nunca será similar por completo a otra. En tal caso lo diferente de una organización a otra son los individuos: elementos complejos que de igual forma la hacen compleja pero le dan vida y la hacen funcionar. Lo anterior hablando dentro de un contexto ideal pero dentro de un concepto funcional varios autores han tratado de clasificar las distintas organizaciones y lo han hecho desde sus objetivos, acciones y/o estructura.

Se puede dar el caso en algunas organizaciones de pertenecer a varios rubros; de igual forma pueden parecerse algunas pero nunca compartirán las mismas estructuras o cultura. Por lo tanto las estrategias, modelos o métodos para resolver sus problemas no se pueden aplicar siempre de manera igual.

El estudio de las organizaciones es tan complejo como ellas mismas, pero aunque no se puedan resolver los conflictos o contingencias de la misma

forma, sí existe una disciplina encargada del estudio y regulación de los procesos que se llevan a cabo en una organización para que ésta pueda desempeñarse de manera eficaz tanto al interior como al exterior, ésta es la Comunicación Organizacional.

1.3 Comunicación Organizacional

El concepto de comunicación organizacional se puede entender a partir de la necesidad de estudiar los procesos de comunicación que se llevan a cabo en o por la organización, pues dependiendo de la manera en la cuál dichos procesos se estén realizando es como ésta podrá o no alcanzar sus objetivos; por ello la comunicación organizacional se esfuerza por que se den de manera óptima los flujos de comunicación.

El estudio de las organizaciones está cobrando auge en los últimos años precisamente porque es la organización la que está repercutiendo en todas las esferas del entorno y en las relaciones entre los individuos.

En la actualidad se debe poner especial cuidado a la organización que es quizá el paciente más enfermo de esta sociedad, pues los conflictos de intereses, la rigidez estructural, la burocracia y los canales poco efectivos de comunicación han hecho de ésta un medio de conflicto, presión social, relaciones frías y poco humanas en donde el ambiente laboral no hace sino repercutir en cada sujeto y éste sin darse cuenta lleva aquella contaminación organizacional al seno de la familia y viceversa reproduciendo así una cadena que afecta las relaciones interpersonales.

En la vida tal y como sucede al interior de las organizaciones el ser humano adopta una determinada postura, asume su papel, ejecuta los roles y funciones que le competen y se ajusta a las reglas. Por lo anterior es importante tener presente todo cuanto ocurra dentro de la organización pues ello puede repercutir en la vida de toda persona en sus entornos próximos como la vida familiar, la economía o cultura.

La organización afecta y se ve afectada por todo aquello proveniente del entorno porque la organización construye y forma parte del entorno, al unísono el entorno le da forma y la moldea. En todo ello, lo que contribuye a la unidad y funcionalidad entre la organización, el entorno y el sujeto en sí es la comunicación que cobra un papel muy importante pues es la forma más efectiva de mediar las relaciones entre los individuos y ayudar a la organización a cumplir sus fines. Es así como se puede establecer una relación directa entre comunicación y organización.

Según Fernández Collado, quien es quizá el autor que de manera más completa ofrece una explicación del concepto, afirma que la comunicación organizacional es:

*“El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”.*¹⁰

En la definición anterior se puede entender la comunicación organizacional como un instrumento de comunicación interpersonal pero el término también puede ser visto desde otra perspectiva, tal y como el mismo autor propone desde una segunda acepción:

*“Una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio”.*¹¹

La segunda explicación dota a la comunicación organizacional de un campo más amplio de acción, pero para darle mucho más significado, complejidad y funcionalidad al concepto, Collado ofrece una tercera definición:

*“Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”.*¹²

¹⁰ Carlos Fernández Collado, La comunicación en las organizaciones, Trillas, México, 2003, p. 30.

¹¹ Idem.

¹² Idem.

Con estas tres acepciones es como se aprecia de manera mucho más completa la tarea ya sea como disciplina, técnica o instrumento de la comunicación organizacional; una tarea que no deja de lado la regulación, control, encaminamiento, gestión, dirección, orientación, ayuda, entre otras acciones y funciones que se pueden llevar a cabo para permitirle a la organización no sólo cumplir sus objetivos, también guiarla para marchar de manera eficaz al unísono de regular las interrelaciones que en gran parte influyen para que la misma sea productiva.

En esta lógica la comunicación organizacional muchas veces se convierte en una estrategia para que la mayoría de las organizaciones puedan llegar a un proceso de producción, innovación y mantenimiento, donde se realice adecuadamente una actividad constante en la cuál se creen mensajes, innoven conceptos, estructuras o ideas, y se trate de conservar aquellas áreas de oportunidad que les permitan mantenerse a flote.

En tal caso es importante tener presente que la comunicación organizacional se esfuerza no por ser la solución a los problemas de las organizaciones, sino por ser una vía o herramienta para lograr que las mismas encuentren un equilibrio, estén controladas tanto al interior como exterior y operen en conformidad con sus anhelos y metas.

Asimismo, como se puede apreciar, en las tres definiciones de Collado siempre está presente ese ámbito externo e interno como regulador de los flujos de mensajes y como parte primordial para estudiar el proceso de la comunicación lo cual lleva a lo anteriormente expuesto: la organización es un sistema abierto y para su estudio es tan importante el medio que la rodea como su estructura interna.

Como en todo sistema existen factores que afectan la estructura y estabilidad de la organización tales como la cultura, entendida como conjunto de valores, modos, formas de comunicación, ideologías, roles y costumbres, entre otros. Destacan también las formas de poder las cuáles suelen recaer en las estructuras jerárquicas o verse reflejadas en la manera en como aquéllos quienes tienen el mando dirigen a la organización; además la inestabilidad y complejidad provenientes del entorno pueden ser un factor decisivo que

permita o no adaptarse, sobrevivir y desarrollarse a la organización. Otra concepción de la comunicación organizacional, según Gerald M. Goldhaber es:

“El intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización, [...] incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, la comunicación ascendente, descendente y horizontal, las facultades para lograr la comunicación (hablar, escribir y escuchar) y los programas que evalúan la comunicación desarrollada”.¹³

La comunicación organizacional para el estudio de las organizaciones incluye un complejo entramado de relaciones y agentes como las condiciones sociales, clientes, otras organizaciones, los medios de comunicación, división de tareas, así como diferentes ámbitos y elementos los cuáles constantemente interactúan e influyen para que éstas se constituyan y marchen óptimamente, para así no prescindir de nada que pueda representar una fuerza o amenaza para el objeto de estudio de interés.

Se puede seguir enlistando factores decisivos para la organización pero sin lugar a dudas el principal es el proceso de la comunicación y en ello se especializa esta disciplina la cuál entiende que una adecuada comunicación tanto interna como externa influye en llevar a la cima a una organización gracias al hecho de servirle como guía en su acción social cotidiana.

Es sumamente importante para la organización encontrarse bien en todos los ámbitos posibles, tanto el ámbito de clientes y consumidores como en el cultural o económico, pues así es como podrá contar con un equilibrio, con bases sólidas y en camino de pleno desarrollo.

Comunicar puede ser en muchos casos la clave o el camino rector pero no se debe olvidar tener mucho cuidado con la percepción que la organización tiene entre el público, pues *el cómo es, cómo se proyecta y cómo la perciben* es también un eje rector en el ejercicio de la comunicación organizacional, ante ello debe ser un factor clave la coherencia interna y externa, “una proyección que comienza entre lo que se es y lo que se proyecta.”

¹³ En: Carlos Ramos Padilla, *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, Trillas, México, 2002, p. 16.

La anterior proyección y coherencia bien se puede lograr con estrategias, programas, planes de comunicación, entre otros, pero no se puede plantear una estrategia si no se tiene mucho cuidado con el tipo de decisiones a tomar y cómo tomarlas, es decir con una cuidadosa racionalidad la cuál permita ubicar en dónde se está parado y hacia dónde se quiere ir, pues antes de actuar primero se debe partir de las posibilidades y probables consecuencias, así como los medios más adecuados y las acciones a llevar a cabo dependiendo del entorno o contexto.

Las organizaciones son sistemas multifactoriales, es decir influyen muchos factores para que las mismas cumplan sus objetivos, se desarrollen y marchen óptimamente. En tal caso los pilares de la organización son todas las fuerzas o elementos que interactúan constantemente y provienen de lo externo y/o interno de ella, mismos a los cuáles hay que controlar, planear y dirigir, por ello la Comunicación Organizacional debe ser vista como un elemento indispensable para el estudio, regulación, estructuración y mantenimiento de toda organización.

Aunque aún falte mucho por trabajar para que la comunicación organizacional no pase desapercibida por algunas organizaciones es innegable su relevancia en la vida social de las mismas, pues si se trata de cómo enfrentarse a contingencias, cómo deben atenderse específicamente los problemas de la comunicación, la participación de los actores en la toma de decisiones o la selección de los canales de comunicación más convenientes, la mira siempre debe terminar enfocándose a la labor de la comunicación organizacional.

1.4 Tipos de Comunicación

En los puntos anteriores se habló del proceso de comunicación, de su significado y lo que engloba una organización así como del papel que juega la comunicación organizacional. En tal caso se debe prestar especial atención a la comunicación pues, como se ha dicho, es el proceso más importante sin el

cual no se puede concebir la existencia del ser humano, mucho menos la de las organizaciones.

Se sabe que el proceso de comunicación es natural, innato porque desde su nacimiento el ser humano comienza a comunicarse ya sea con el llanto, gestos o demás movimientos corporales, pues existen muchas formas para comunicarse; sin embargo, a pesar de que el proceso de comunicación surge de manera casi involuntaria desde el nacimiento, con el tiempo y la convivencia en sociedad se aprende que dicho proceso puede controlarse. En el caso de las organizaciones, la comunicación se puede dirigir y mantener en la dirección correcta según ciertos fines gracias al conocimiento de los distintos tipos y canales para comunicarse tanto al interior como al exterior de las mismas, por ello si se interviene de manera oportuna y efectiva la comunicación puede ser una herramienta importante para desarrollarse.

En las organizaciones existen dos tipos de comunicación: la comunicación interna y externa. El texto de *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, define adecuadamente el concepto de comunicación interna:

“La conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes del trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se efectúa sólo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización”.¹⁴

En sí se puede entender como comunicación interna a aquella que se gesta y tiene razón de ser al interior de las organizaciones, la cuál puede ser tanto planeada como espontánea y la misma representa un pilar o camino el cuál debe guiar a la organización para cumplir sus objetivos.

El estudio de la comunicación interna no se limita a medios formales como el caso de las minutas, órdenes del día, tableros de avisos y memorandos entre varios más, también incluye las áreas o departamentos de la organización, los integrantes de ella, el soporte organizacional entendido como la misión, visión y valores, la cultura que incluye ideologías, costumbres,

¹⁴ Ibidem, p. 26.

historias de vida, mitos, entre otros elementos indispensables los cuáles le dan forma al interior de la organización.

Cualquier fenómeno o contingencia que tenga lugar dentro de la organización le corresponderá su estudio a la comunicación interna, por ello lo mejor es que esta comunicación vaya acompañada de un plan, estrategia o modelo el cuál se encargue de guiar a los integrantes o equipos de trabajo de tal manera que se llegue al cumplimiento de los objetivos, pues después de todo la comunicación interna debe ser óptima para que la organización prospere y funcione correctamente y alcance sus metas.

Como se ha venido enfatizando a lo largo del análisis la mejor vía para lograr el éxito en una organización es comunicar eficazmente al interior pero también al exterior, en tal caso esa es tarea de la comunicación externa.

A manera de precedente, pues se abordará más extensamente en el siguiente apartado, la comunicación externa debe ser entendida como la comunicación que se da hacia afuera de las organizaciones; es decir entre la organización y su medio. Este tipo de comunicación también debe ser planeada, controlada y dirigida, aunque la mayoría de las veces la organización no puede controlar toda la información generada al exterior, en el caso específico de la imagen percibida por el público, pues se podrá controlar la identidad visual pero no la manera como el público va a concebir una imagen de la organización.

La comunicación hacia el exterior también debe velar por los intereses de la organización, por lo cual debe ser ágil y oportuna. Para entenderla mejor Ramos Padilla explica que la comunicación externa es “la que se origina entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella”.¹⁵

La comunicación externa incluye los boletines, periódicos murales, encartes, folletos, revistas, invitaciones, flyers, mensajes vía electrónica, campañas publicitarias, relaciones públicas, productos o servicios, vínculos, medios de comunicación, entre otros.

¹⁵ Ibidem, p. 30.

Luego de haber explicado lo que engloba la comunicación interna y externa hay que destacar otros tipos de comunicación en las organizaciones, tales son la comunicación formal y la informal.

“La comunicación formal transmite mensajes reconocidos, de forma explícita, como oficiales por la organización y está perfectamente bien definida, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, y la que nos da una visión clara de los canales de información planeados para la organización”.¹⁶

Se debe entender a la comunicación de tipo formal como aquella que se da a través de las vías o canales establecidos por la organización, de ésta forma se encuentra institucionalizada; es decir, está plasmada o registrada de alguna manera ya sea en manuales, minutas, ordenes del día, tableros de avisos, videos, entre otros.

Esta comunicación debe ser controlada y planeada, aunque en ciertas ocasiones puede caer en la rigidez o autoritarismo dependiendo del tipo de organización, niveles jerárquicos o líderes. Likert distingue cuatro tipos de perfiles los cuáles se distinguen por la manera de llevar a cabo sus métodos de mando:

“Autoritario Explotador: los socios no gozan de la confianza de los directivos y raras veces participan en el proceso de toma de decisiones. Las órdenes llegan siempre de arriba, envueltas de amenazas y coerción cuando urge su cumplimiento. Existe desconfianza y ambiente hostil contra la dirección.

Autoritario Benevolente: los directivos adoptan una actitud condescendiente y cuando los súbditos toman parte de una decisión lo hacen dentro de un marco de reglas. Existe un ambiente de temor y precaución hacia la dirección.

¹⁶ En: Juan Benavides, Francisca Morales, et. All., “Dirección de comunicación empresarial e institucional”, Gestión 2000, Barcelona, 2001, p. 225.

Demócrata Consultivo: ambiente de confianza mutua, aunque las decisiones importantes siguen reservadas a la alta dirección. Los niveles bajos pueden tomar decisiones limitadas dentro de un aire de comunicación y confianza mutua.

Demócrata Participativo: se da una confianza total por parte de la dirección en el comportamiento de los demás socios a quienes se les autoriza para tomar decisiones y a establecer un proceso mutuo de comunicación en una atmósfera de franqueza”.¹⁷

Lo correcto es que la comunicación formal se lleve a cabo siguiendo las líneas democráticas más pertinentes para la organización, evitando conducirse a un autoritarismo.

No obstante, toda comunicación formal trae consigo comunicación de tipo informal, en este caso “los canales de comunicación informal no están planificados. Surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones”.¹⁸

Hay que entender a la comunicación informal como aquella que se da fuera de los canales formales establecidos por la organización, la cual no es planeada, controlada o guiada; simplemente surge entre los miembros de la organización, por ello su naturaleza es flexible y voluble pues no siempre se sabe cómo y en qué forma se presentará o reaccionará.

Se puede llevar a cabo a través de rumores, chismes, mitos, “radiopasillo” o especulaciones entre los miembros. Como es producto de la convivencia diaria entre los integrantes de la organización ésta comunicación informal para algunos autores también es conocida como “comunicación viral” la cuál se da de boca en boca y puede o no agregar o quitar información al mensaje original, por tal motivo no es muy confiable; no obstante, entendida como rumor, hay quienes aseguran que cumple una función importante:

¹⁷ José Ignacio Ruiz Olabuénaga, *Sociología de las Organizaciones*, Universidad de Deusto, España, 1995, p.294.

¹⁸ *Ibidem*, p. 226.

“proporcionar información precisa cuando aún está fresca y complementar los canales formales”.¹⁹

En tal caso, aunque no se pueda controlar la comunicación informal, toda organización debe tratar de mantener una comunicación eficaz, clara, directa y limpia para no generar especulaciones.

A manera de recapitulación: ya se explicó la comunicación interna y externa, así como la comunicación formal e informal; sin embargo, aún no se ha cubierto por completo el estudio de la comunicación, pues al interior de la organización también existen diversos flujos o líneas de comunicación por las cuáles interactúan los miembros o equipos de trabajo.

Las formas o direcciones en que se pueden dar diferentes flujos de comunicación interna se presentan de manera *vertical, horizontal y trasversal*.

La comunicación de tipo vertical se divide en *ascendente y descendente*, la primera se da de abajo hacia arriba en un grupo o niveles jerárquicos al interior de la organización. “Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los superiores, informarles del proceso hacia las metas e informar de problemas actuales”.²⁰

Es importante la comunicación ascendente porque los altos mandos pueden mantenerse al tanto y en constante acercamiento de lo que ocurre en mandos medios o bajos y con ello quizá evitar los conflictos e inconformidades así como mejorar las relaciones interpersonales al interior de la organización, pues cuando se trabaja de manera autoritaria y sólo se dictan órdenes sin pensar o tomar en cuenta la opinión de los demás, es común generar inconformidades y baja productividad en los empleados que no comparten los mismos objetivos.

La manera más clara de entender a la comunicación ascendente es a través de los medios de comunicación que se consideran ascendentes:

- Juntas ordinarias con los empleados
- Entrevistas a directivos
- Encuestas a directivos

¹⁹ James Belasco, et. All., *Administración dinámica*, Ed. Limusa, México, 1987, p. 119.

²⁰ Stephen P. Robbins, Adolfo Deras Quiñones, et. All., *Comportamiento Organizacional*, Prentice Hall, México, 1996, p. 381.

- Informes mensuales
- Buzón de quejas
- Cartas al director

Existe otro flujo de comunicación la cuál se presenta a través de canales descendentes, de altos mandos a medios y bajos, que muchas veces trata de comunicar a los grupos subordinados decisiones tomadas, dar instrucciones de trabajo, órdenes, informar sobre procedimientos o necesidades. Este tipo de comunicación suele ser rígida y no permite una retroalimentación pues los grupos de trabajo se limitan sólo a acatar órdenes.

La forma descendente “es el tipo de comunicación formal más básico y tradicionalmente utilizado. [...] Los mensajes descendentes deben ser veraces, sensatos claros y siempre han de contener información necesaria e interesante para los públicos a los que están dirigidos”.²¹

Al no ser tan flexible este tipo de comunicación para proporcionar una retroalimentación, se debe tener especial cuidado en los mensajes emitidos a los círculos jerárquicamente más bajos pues muchas veces se puede caer en un autoritarismo o simplemente correr el riesgo de transmitir información poco eficaz o insuficiente y con ello generar no sólo miembros inconformes sino comunicados y desorientados.

Para ejemplificar este tipo de comunicación se exponen algunos de los medios de comunicación descendente:

- Revista interna
- Memorandos
- Tablero de avisos
- Manuales
- Carteles
- Videos corporativos
- Órdenes del día
- Reuniones extraordinarias
- Invitaciones y convocatorias

²¹ Ibidem, p. 227.

Otra línea de comunicación es la horizontal, la cual se da en un mismo nivel, regularmente entre grupos de trabajo que se encuentran en una misma área o nivel jerárquico. Se puede considerar a este tipo de comunicación como de iguales o entre iguales al interior de la organización y regularmente se lleva a cabo para fines de coordinación, interacción o ayuda.

Para ejemplificar los medios de comunicación horizontal se enlistan algunos de los más utilizados:

- Reuniones o juntas de trabajo entre departamentos.
- Informes entre equipos de trabajo.
- Comunicados como cartas o notas recordatorias.

Lo óptimo y funcional en la organización sería que los flujos de comunicación se pudieran dar en todos niveles y en todas direcciones; pues ello permitiría una mejor retroalimentación, rapidez al ejecutar las acciones y mayor productividad para los miembros de la organización. Incluso algunos autores proponen a la comunicación de tipo transversal como un canal viable para permitir la comunicación en todas direcciones; sin embargo, es muy difícil lograr que la organización comunique por igual en todos niveles.

“La comunicación transversal (algunos autores la llaman diagonal) es la que fluye en distintas áreas y distintos niveles [...] ésta comunicación tiene que superar una barrera particularmente difícil. Ésta constituida por el peso y la susceptibilidad del poder jerárquico, que no suele aceptar de buen grado, ni la ingerencia de otras jerarquías sobre sus propios subordinados, ni la actitud de éstos cuando tratan de puentear su autoridad y competencia”.²²

Por otra parte, dentro de una organización no sólo hay diferentes tipos, líneas o flujos de comunicación algunos autores también manejan la existencia de diferentes estilos de comunicación, éstos son la comunicación *reactiva* y *proactiva*.²³

²² Jesús García Jiménez, *La comunicación interna*, Díaz de Santos, España, 1998, p. 73.

²³ Lorne C. Plunkett, Guy A. Hale, *Administración Proactiva. Técnicas y modelos para el desarrollo ejecutivo*, Limusa, México, 1990, p. 85.

La comunicación reactiva debe ser entendida como la comunicación que reacciona a los problemas como van surgiendo; no es planeada, teme anticiparse por temor a equivocarse, le da importancia sólo a la forma y contenido, proporciona información inofensiva, no se compromete, no toca temas controversiales, en ocasiones presenta la información fragmentada y desorganizada, lleva rumores y no apoya el cambio. Según Roger D'Aprix:

“La comunicación reactiva típica es escrita, formal y se transmite de modo impersonal [...] el resultado final de la comunicación reactiva es que se dan mensajes contradictorios [...] hay una sobrecarga de información y una comunicación de responsabilidades difusa”.²⁴

Por el contrario la comunicación proactiva responde a la necesidad de los miembros pues se anticipa para apoyar y responder a los intereses de la organización, es planeada, promueve la comunicación en todas formas y direcciones, proporciona información clara, oportuna y fidedigna, apoya los procesos de cambio.

Lo ideal al interior de las organizaciones es mantener una comunicación de tipo formal y llevarla a cabo de manera proactiva, pues es la mejor vía para alcanzar los objetivos y mantener una buena relación con los integrantes de la organización.

1.5 Comunicación Externa

La comunicación externa, como ya se expuso anteriormente, es el conjunto de mensajes emitidos hacia afuera de la organización, entre la organización y el medio, entendido éste último como todo aquello que la rodea: los públicos, medios de comunicación y en sí cada uno de los entornos por los cuáles se ve afectada y de igual manera ella puede afectar.

La comunicación externa debe partir de un concepto básico construido desde el interior, éste es la imagen ideal; es decir, ¿cómo quiere ser vista la

²⁴ Roger D'Aprix, *La comunicación para el cambio*, Granica, Buenos Aires, 1999, p. 53.

organización por el público?, ¿qué quiere reflejar o dar a conocer al exterior? Responder a estas preguntas debe guiar las acciones, planes y estrategias para ayudar a la organización a proyectarse como quiere y por supuesto como mejor le convenga para alcanzar sus fines.

Vale la pena recordar que entre los públicos también se genera una imagen real la cuál es resultado de las acciones llevadas a cabo por la organización. Sin embargo casi siempre es muy difícil lograr que la imagen ideal sea exactamente igual a la imagen real, no obstante la comunicación externa versa por lograr un equilibrio entre ambas.

En tal caso la imagen resulta vital pues es la principal carta de presentación con el público; el reto para cualquier organización será proyectar y crear una concepción favorable de sí misma, por supuesto ello se traduce en ganancias económicas, cartera de clientes, posicionamiento y prestigio. La imagen debe ser una copia fiel de lo que es y hace la organización, en tal caso la comunicación externa es el perfecto medio de dar a conocer la imagen deseable.

Tan importante es la imagen ideal como la real, pero en las acciones de la organización no sólo se debe tener presente estos aspectos pues existen otros elementos a considerar para llevar a cabo la comunicación externa, los cuales deben partir de la parte interna de la organización, de los objetivos, misión, visión y valores, pues tanto al interior como exterior la organización debe velar siempre por cumplir sus metas sin perder la coherencia entre lo que se es y lo que se quiere proyectar.

Lo anterior es relevante pues ante todo la coherencia debe ser significativa para los mensajes y la imagen emitida al exterior, pues si lo que se proyecta no es en forma coherente o no corresponde a la realidad que se vive al interior, la organización no sólo no alcanzará todos sus objetivos sino también el público podrá perder la credibilidad y confianza en ella.

Según algunos autores como Antonio S. Lacasa²⁵ y Carlos Bonilla,²⁶ existen tres tipos de públicos: el público *interno* el cuál se refiere a los

²⁵ Antonio S. Lacasa, *Gestión de la comunicación empresarial*, Gestión 2000, España, 1998, p.70.

²⁶ Carlos Bonilla Gutiérrez, *Op. Cit.*, p.76.

individuos que trabajan dentro de las organizaciones y se ven afectados directamente por todo lo ocurrido en ella.

El público *externo* son los grupos o personas que se encuentran fuera de la organización y cuya vinculación con la misma puede ser directa o indirecta, por lo cual no se ven afectados inmediatamente por lo que ocurra en la organización. Este tipo de público incluye los clientes, sindicatos, gobierno, instituciones, asociaciones civiles y otras organizaciones.

Finalmente un tercer tipo de público es el *mixto* y está integrado por grupos o personas que no necesariamente pertenecen a la organización pero de cierta forma sí se ven afectados o están ligados a ella, por ejemplo los voluntarios, distribuidores, inversionistas, entre otros.

Es importante identificar todos y cada uno de los públicos con los cuales la organización puede tener o no una relación directa ya que ninguno es más importante que otro porque al final sólo cambia el medio, el lenguaje y la manera de acercarse a ellos pero su influencia o participación debe ser siempre importante de tomar en cuenta para el desarrollo de la organización.

Precisamente para lograr un crecimiento existen medios clave para la comunicación externa éstos pueden ser de tipo audiovisual como la televisión, videos, cine, conferencias; de tipo auditivo como la radio, CD's, cassettes; medios impresos como periódicos, carteles, pósteres, revistas, gacetas, boletines, trípticos, postales, flyers; otros más visuales como los espectaculares, las vallas; y por supuesto los más tecnológicos como el caso de tarjetas virtuales, páginas web, entre otros.

No obstante, actualmente un medio recurrido para la comunicación externa es la comunicación de boca en boca, pues si las organizaciones no cuentan con suficientes recursos para darse a conocer éste suele ser un medio rápido, fácil y de bajo costo.

La selección y utilización de los diferentes medios de comunicación depende del tipo de organización, las necesidades, recursos, alcances y fines que se tengan pues de no hacer la elección correcta no sólo se puede perder tiempo, también dinero, esfuerzo y lo más importante para la organización: los clientes potenciales.

La finalidad de la comunicación externa depende del tipo de organización pero generalmente es utilizada como el medio de darse a conocer, conseguir clientes, patrocinadores o inversionistas, mantener una buena relación entre los públicos, mejorar o mantener una buena imagen, y todo ello para lograr algo: cumplir los objetivos de la organización.

Así los esfuerzos de la comunicación externa deben velar por mantener una buena relación con los públicos con los cuáles se vea directa o indirectamente relacionada la organización, para ello se puede valer de las Relaciones Públicas, el Marketing, la Publicidad, entre otras disciplinas y técnicas que ayudan a mejorar las relaciones de la empresa con el cliente.

Actualmente las organizaciones se están dando cuenta de la importancia de analizar el entorno que las rodea y más específicamente buscan acercarse al mercado, intentan entenderlo, conocer sus necesidades y gustos, para lo cuál y para fines prácticos de esta tesis a continuación se retomarán algunos conceptos básicos que servirán para posteriormente apoyar la propuesta al final del análisis del caso práctico.

El primero de ellos y quizá el más relevante para el presente estudio es el Marketing, el cuál es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.²⁷ Se trata de todo un proceso complejo que busca ante todo adentrarse en el consumidor, conocer sus motivaciones de compra, las características y deficiencias de un producto o servicio para mejorar su calidad y oferta en un mercado cambiante y demandante con la única intención de conseguir clientes satisfechos y empresas competitivas.

Dentro del marketing existen otras líneas más especializadas en el estudio de ciertos aspectos tales como los clientes, en este caso la tarea le corresponde al Marketing Relacional “el cuál aparece como una alternativa para fidelizar y mimar al consumidor”.²⁸

²⁷ Carl McDaniel Jr., Roger Gates, *Investigación de mercados contemporánea*, Thompson, México, 1999, p. 6.

²⁸ Juan Benavides, Francisca Morales, et. All., Op. Cit., p. 85.

A continuación se presentan algunos de los puntos principales en los cuáles se especializa este tipo de marketing:

1. “Concentrarse en la retención de los clientes.
2. Se orienta hacia los beneficios que ofrecen los productos y servicios.
3. Plantea una visión a largo plazo.
4. Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela.
5. Existe un alto nivel de compromiso con la clientela.
6. Existe un alto nivel de contacto con los clientes.
7. La calidad es una preocupación de todos”.²⁹

El Marketing Relacional representa una vía de crecimiento para la organización a través del acercamiento con la persona más importante para ella: el cliente, del cual no sólo se busca satisfacer sus necesidades, también mantener una buena relación y retroalimentación que permita darle confianza y preferencia por el producto o servicio para finalmente fidelizarlo.

Otro concepto importante para las organizaciones actuales son las Relaciones Públicas, tipificadas como “el conjunto de actividades destinadas a promover de forma ordenada entre la organización y cada uno de los sectores sociales, la razón de ser y la meta de esta disciplina, la mutua, permanente y recíproca comprensión y solidaridad de carácter económico-social, en concordancia con la finalidad general de la organización”.³⁰ En sí éstas no son sino un medio, una técnica o acción para mediar la relación entre los individuos u organizaciones interesadas en buscar y generar una opinión pública favorable y se preocupan por la reputación, la armonía, credibilidad, imagen e identidad. A través de ellas es como se puede generar un entendimiento mutuo y una imagen ideal.

Por ultimo se encuentra la Publicidad, ésta a través de los años se ha convertido en un arte, el cuál más que vender un producto o servicio ha venido transformándose en la habilidad de agregar valores y sentimientos a través de la explotación y generación de atributos. Lo anterior mediante un proceso en

²⁹ Avelina Koenes, *Guías de gestión de la pequeña empresa. La lealtad de sus clientes. El activo más importante de su empresa*, Díaz de Santos, España, 1995, p. 140.

³⁰ Carlos Bonilla Gutiérrez, Op. Cit., p. 24.

donde se involucran una serie de acciones persuasivas, de imagen y contenido, pero en términos teóricos la publicidad “tiene como objeto de referencia los bienes y servicios que el anunciante sitúa en el mercado; es un intercambio de datos a propósito de objetos que se intercambian mediante una acción comercial. [...] La publicidad informa, persuade, motiva, afecta; es un mensaje que como cualquier otro tiene una intención, que tiene atrás una serie de actividades planeadas”.³¹

Cada una de las actividades o técnicas mencionadas no forman un sistema independiente sino más bien pueden entenderse como un todo interdependiente por enfocarse a un mismo proceso encaminado a la promoción ya sea de ideas, servicios o productos, es decir, se trata de herramientas que pueden ayudarse entre sí para cumplir sus fines.

Luego de exponer los ámbitos particulares de cada una se puede comprender mejor cómo la comunicación externa puede ampliar sus horizontes y acercarse o aprovechar de una mejor forma al medio que rodea a la empresa u organización de la cuál ha de encargarse para su desarrollo óptimo.

1.6 Apuntes finales en el estudio de la comunicación

Luego de conceptualizar a la comunicación organizacional y exponer cómo es concebida ésta, no se puede negar que la forma de apreciarla y estudiarla aún seguirá sufriendo cambios y transformaciones propias de una sociedad evolutiva, una cultura cambiante y nuevos paradigmas en el escenario de la comunicación; y aunque en esta tesis se hayan conceptualizado los términos de comunicación y organización, entre otros, a través de autores clásicos éstos no pierden validez pues son los precursores de nuevos estudios y sus explicaciones son básicas.

³¹ Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, Media Comunicación, México, 2000, p. 30.

Al final del camino siempre seguirán surgiendo nuevas formas de ver al proceso de comunicación pues el mundo y la teoría misma deben evolucionar a partir de los distintos fenómenos que vayan marcando la realidad social.

En este sentido, si bien es cierto que autores clásicos como David K. Berlo o Goldhaber son imprescindibles para el análisis de cualquier fenómeno o proceso comunicacional, no se deben ignorar las concepciones contemporáneas de otros autores que intentan introducir una visión actual.

De repente en el escenario de la comunicación (emisor, mensaje y receptor) aparecen otros elementos que roban la atención, tales como: el control, la calidad, la motivación, las emociones y los intereses propios de cada actor social; dotando así de nuevas perspectivas para comunicar eficazmente.

“No podemos comunicar lo que no sabemos y aunque nuestro conocimiento fuera demasiado amplio, es posible que nuestro receptor no entendiera nuestro mensaje. Es claro que la cantidad de conocimientos que la fuente tenga acerca de un tema afectará el mensaje que se desea transmitir. Y, por último, así como las actitudes influyen en nuestro comportamiento, así también lo hace la posición que ocupamos en el sistema sociocultural en el cuál existimos. Las creencias y los valores del emisor, como parte de su cultura, actúan como influencias en tanto que es fuente comunicadora”.³²

En esta nueva concepción de la comunicación, uno de los autores más destacados de la época actual, Abraham Nosnik, habla de una nueva forma de concebir a la comunicación ya no desde un nivel lineal sino más dinámico y productivo; es decir, para él los antiguos modelos y paradigmas (Shannon y Weaver) representan formas lineales de entender a la comunicación, pues el emisor (desde un punto de vista egoísta y desinteresado por su receptor) era quien dictaba las reglas, el mensaje. Para Nosnik la visión lineal debe evolucionar a un segundo nivel, el dinámico: “En el nivel dinámico no sólo existe una presencia más real y evidente del receptor sino que éste es un

³² Stephen P. Robbins, Adolfo Deras Quiñones, *Comportamiento Organizacional*, Prentice Hall, México, 1996, p. 313.

elemento que le da sentido y establece la calidad de información del propio emisor. El propietario del proceso, por así decirlo, es ya el receptor”.³³ El emisor retroalimenta al receptor y el receptor retroalimenta al emisor.

Por último el tercer nivel, el productivo, donde debe existir una responsabilidad por parte de cada uno de los actores, pero también una correspondencia con el sistema al cuál pertenecen.

“En este nivel existen las siguientes responsabilidades: la responsabilidad de quien inicia la comunicación de conocer las necesidades y expectativas de su contraparte para saber ajustarse a ellas y producir información relevante para su usuario (receptor). La segunda responsabilidad es para quien recibe la información en primera instancia. Su responsabilidad consiste en retroalimentar a su contraparte, de tal manera que lo apoye a mejorar su capacidad de producir información. Una tercera responsabilidad es de ambos: utilizar de tal manera la información disponible que el propio sistema del que forman parte pueda cumplir su objetivo (su misión) y genere beneficios para todas las partes involucradas”.³⁴

De esta forma se intenta reconocer una participación más activa en el campo de la comunicación al receptor como fuente de retroalimentación, pero también se da prioridad al sistema y al beneficio de todas las partes.

La anterior perspectiva viene al caso para ejemplificar esta nueva concepción de algunos autores por describir de una manera más actual el entorno de la comunicación. Incluso el mismo Nosnik habla de una inteligencia comunicativa:

“Es el grado en que los mensajes generan más satisfacción que insatisfacción en quienes los producen, los distribuyen, reciben, y los usan. La satisfacción, a su vez, depende a nivel de cada una de las partes de las necesidades, expectativas y objetivos comunicacionales

³³ Abraham Nosnik, En: María Antonieta Rebeil, Celia Ruiz (coord.), *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Plaza y Valdés, México, 2000, p. 82.

³⁴ Abraham Nosnik Ostrowiak, *De fuentes egoístas a comunidades de inteligencia comunicativa: Exploraciones sobre el universo conceptual de la comunicación humana*, Conferencia magistral, Universidad del Valle de Atemajac, Guadalajara, 26 de septiembre de 2000. En: www.encuentro.org.mx, consultada el 29 de abril de 2009, hora 15:30pm.

que persiguen y a nivel de sistema, de la misión y objeto general que da identidad y sentido de propósito al mismo”.³⁵

La visión de Nosnik es importante porque introduce otra forma de contemplar a la comunicación, como una *comunicación más productiva*.

En general se trata de la integración de nuevos modelos teóricos a partir de cambios y descubrimientos científicos y tecnológicos, el desarrollo de la ciencia aplicada a facilitar el trabajo, Internet; estos entre otros, han sido cambios sustanciales que tren consigo una transformación en la organización y en la forma de relacionarse los unos con los otros.

Según Antonio Barba en el texto *Cambio organizacional y cambio en los paradigmas de la administración*, el problema fundamental para la transformación de las estructuras partió de “la necesidad de construir modelos alternos de administración, que facilitaran el cambio y que, al mismo tiempo, se adecuaran a los modelos de organización exigidos por el entorno emergente”.³⁶

Es precisamente este entorno cambiante el que exige una evaluación continua y una revisión de estrategias, pues no todas las organizaciones funcionan y reaccionan de la misma forma. Se trata de un entorno que a diario se vuelve más incierto y hostil, y por ello reclama nuevas interpretaciones y propuestas; en este sentido la visión contemporánea también trata y debe luchar porque las organizaciones realmente pongan en práctica una nueva estructura, más flexible, con mayor confianza y trato humano hacia el trabajador que más que ello debe ser visto como un socio con el cuál debe apoyarse para un crecimiento y beneficio mutuo. La búsqueda de nuevos enfoques no debe estar distanciada de una visión humanista.

“Se propone una reinterpretación del campo de la comunicación en las organizaciones formalmente estructuradas, lo que en el fondo significa una re-construcción disciplinaria desde distintas matrices teóricas y con nuevas líneas de investigación [...] hacer más reconocible la calidad social de los procesos y estructuras comunicativas, privilegiar

³⁵ Idem.

³⁶ Antonio Barba Álvarez, Luis Montaña, et. All., *La administración frente a los desafíos del cambio social*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002, p. 16.

el auto-interés de los actores y promover una racionalidad menos tecnocrática y más humanista".³⁷

No obstante, ambas visiones, la clásica y la contemporánea son válidas en el sentido de que intentan explicar la realidad desde donde están, la primera ofrece los pilares necesarios para partir y dar lugar a un entendimiento y explicación de fenómenos; y la segunda ofrece nuevos elementos para entender o criticar el mundo a partir de las situaciones y contingencias actuales. Estas concepciones deben complementarse para ayudar a entender de una mejor manera los cambios en el proceso de la comunicación y por supuesto para guiar las acciones de las organizaciones.

Por otra parte, el problema mismo no reside en la necesidad de reinventar o tomar en cuenta los modelos teóricos ya existentes, sino en aplicarlos, pues dichos cambios y esa evolución por supuesto no pueden darse si la misma organización y los actores no están dispuestos a cambiar, a reinventarse; esto último deberá ser una tarea constante en el quehacer organizacional. Lo único que se puede asegurar, y lo que el lector debe tener presente es que *la comunicación es fundamental* y no pierde vigencia, pues es un proceso que aunque genere controversias siempre será el punto focal de numerosos estudios e intentos por explicar el mundo.

A continuación y luego de dar cabida a una serie de términos y procesos comunicacionales y organizacionales, es tiempo de conocer la realidad propia, la forma y estructura de la organización a la cuál pertenece el objeto de estudio en particular, se trata del Centro Cultural Miguel Sabido.

³⁷ Rafael Ávila González, *Argumentos para una crítica de la (in)comunicación organizacional: metáforas y gestión en el pensamiento administrativo*, TESIS UNAM, México, 2000, p. 201.

Capítulo 2. Análisis Organizacional

2.1 Centro Cultural Miguel Sabido

Para quienes quieran acercarse a este espacio alternativo, el Centro Cultural Miguel Sabido se encuentra ubicado en Basilio Badillo No. 4, entre Dr. Mora y Balderas, a espaldas del foro José Martí, enfrente de la Alameda Central en el Centro Histórico.



www.kamelotclassic.com, 2009.

Su misión es *crear, desarrollar y comercializar negocios sustentables referentes al entretenimiento, con un concepto juvenil, artístico y cultural para toda la familia*, aunado a una serie de valores tales como el respeto, disciplina, lealtad y sentido del deber, los cuáles la orientan en sus acciones y servicio al público.

El Centro Cultural Miguel Sabido es una organización formal porque posee un sistema de división del trabajo, delimitación de funciones, cuenta con actividades coordinadas, líderes al interior y una misión establecida. Como organización formal entra dentro del rubro de empresa, la cuál es “una unidad económico-social productora de bienes y servicios para satisfacer necesidades de una comunidad”.¹ De acuerdo a su giro se considera de servicio pues busca “satisfacer de manera adecuada y oportuna las necesidades de los usuarios,

¹ Carlos Bonilla Gutiérrez, Op. Cit., p. 25.

agremiados o consumidores, con bienes o servicios de calidad en las mejores condiciones”,² y en función de su magnitud es una empresa pequeña³ pues cuenta con alrededor de 30 trabajadores en su interior.

De acuerdo a Adizes Ichak en su libro *Ciclo de vida de la organización*⁴, el Centro Cultural Miguel Sabido se encuentra en una etapa de *infancia*, donde lo importante ya no son las ideas sino la obtención de resultados. La organización en esta etapa requiere dinero, trabajo y compromiso; además aprender de sus errores y estar en búsqueda de oportunidades de crecimiento y generación de ingresos. Por otra parte el centro cultural tiene la posibilidad de pasar a la siguiente etapa llamada “go-go” o de crecimiento acelerado pues cuenta con una estructura interna fuerte: una misión establecida, división de funciones y delegación de tareas, pero aún debe poner especial cuidado en ciertos aspectos que la hacen vulnerable, tal como la imagen que proyecta y los medios que utiliza; éstos y otros elementos se retomarán más adelante. A continuación se explica cómo nace el Centro Cultural Miguel Sabido, sus características, y más adelante cómo se desarrolla el concepto de Kamelot Classic.

Su Historia

Hace más de 15 años Miguel e Irene Sabido compraron un terreno en el cuál se hallaba edificada una casa antigua, misma a la que decidieron llamar Teatro de México. Esta casa era una reproducción basada en la capilla abierta franciscana del siglo XVI.⁵

Sus fundadores en ese entonces tenían como objetivo rescatar tres mil años de teatro mexicano; dicha iniciativa partió de la idea de revitalizar las tradiciones teatrales con procedimientos e infraestructuras contemporáneas.

La Casa de Teatro de México contaba con dos espacios para cobijar la labor de recuperación cultural: uno de ellos pretendía reproducir las

² Ibidem, p. 20.

³ Lourdes Munich y José García, *Fundamentos de administración*, Trillas, México, 1983.

⁴ Ichak Adizes, *Ciclo de vida de la organización*, Díaz de Santos, España, 1994.

⁵ Fuente: Folleto de la antigua casa de Teatro de México.

condiciones del *cuicacalli** o casa de los cantos; mientras en el otro espacio se decidió construir un local teatral basado en capillas abiertas de segundo nivel inventadas en el siglo XVI por los Franciscanos con la colaboración de indígenas.⁶

Inicialmente en este espacio se brindaba una serie de servicios a la comunidad entre ellos clases para que los maestros y padres de familia aprendieran a realizar sus propias pastorelas, carnavales y epifanías.

También se realizaban presentaciones de obras en nahuatl, conferencias ilustradas con videocintas y actores en vivo que daban pláticas acerca de teatro mexicano, la historia de algunas festividades como el día de muertos, las pastorela, entre otros temas.

Asimismo, con la finalidad de retomar celebraciones antiguas en las actuales, se proporcionaba al público asistente información sobre los discursos morales llamados *huhuetlahtolli** con los cuáles se celebraban ceremonias familiares tales como nacimientos, bautizos o bodas.

En sí el hablar de los inicios de este recinto conlleva a retomar bailes populares, obras de teatro, música, declamaciones, exposiciones, videos, entre otras actividades, pues el desarrollo artístico siempre fue primordial para sus fundadores.

La Casa de Teatro de México también tenía un acervo de importantes materiales culturales, entre los cuáles se contaba con aproximadamente 300 volúmenes de fuentes que hablaban acerca de temas del México prehispánico, México colonial, la evangelización, festividades religiosas, obras teatrales de diversos géneros de los siglos XVIII, XIX y XX.⁷

Incluso existían fotografías para reflejar la historia de establecimientos franciscanos del siglo XVI en el DF., Estado de México, Puebla y Tlaxcala; así

⁶idem.

⁷idem.

* La lengua, los usos y costumbres de una sociedad conquistada a través de los siglos, han traído a las sociedades contemporáneas una nueva concepción del mundo y una nueva forma para expresarlo y contemplarlo. Sin embargo, nuestras raíces aún subyacen y se encuentran influenciadas por aquellas tradiciones orales de nuestros antepasados indígenas, con sus enseñanzas y costumbres propias de un pueblo virgen; y como tales deben recordarse y mantenerse vivas como testimonio de un pueblo progenitor.

como de establecimientos agustinos del siglo XVI que se podían contemplar en el centro de México, así como pinturas murales de diversos establecimientos y algunas festividades religiosas actuales del centro de México.

En un principio el concepto en general al interior del recinto se acercaba más a las representaciones teatrales, pues se presentaban pastorelas y obras de teatro siempre con la intención de rescatar el teatro ritual mexicano.

Sin embargo a pesar de tener un importante acervo cultural y de las actividades realizadas entre otros servicios, en sus inicios la Casa Teatro de México estaba un tanto “incomunicada”, pues no tenía una promoción significativa. Por ello el lugar no era muy concurrido por el público; se podría decir que este espacio estaba casi abandonado.

Es a finales de 1999 cuando Miguel Sabido ofrece hacerse cargo del lugar a su sobrino Samuel Shapiro quien por cariño y como un reconocimiento cambió el nombre de Casa del Diálogo del Teatro de México a Centro Cultural Miguel Sabido.

La decisión de cambiar el nombre también se debió a que el fundador de la Casa de Teatro de México es Miguel Sabido quien actualmente cuenta con una importante trayectoria pues es licenciado en Literatura Dramática y Teatro por la facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

Una de sus grandes aportaciones fue la creación de la teoría del *Tono*, en la cual se basa el Uso Social de los Medios de Comunicación. Cuya hipótesis general afirma: “Es posible organizar los factores del flujo de forma tal que el receptor les otorgue un tono semejante al previsto por el emisor y con ello crear, modificar, enaltecer, intensificar, amplificar y degradar ese tono”,⁸ de esta forma se pueden agregar una serie de datos o estímulos al mensaje para crear o lograr cierto efecto o reacción en el espectador.

Por otra parte, también ha escrito diferentes obras teatrales entre las que destacan: Falsa Crónica de Juana la Loca, Las Tentaciones de María Egipcíaca, Las Máscaras de Sor Juana, entre otras.

⁸ Fuente: www.miguelsabido.com, consulta: 2007-10-25, 15:30 p.m.

Ha escrito varios libros entre ellos: La Teoría del Tono, publicado por la UNAM y en donde se puede encontrar una propuesta metodológica con la cual se pueden hacer programas con beneficio social. Otros de sus libros son Tres Mujeres, y Education Entertainment, entre varios más. En cine su obra maestra fue la Celestina.

Trabajó en Televisa donde se desempeñó como productor de telenovelas de contenido social. También ha sido escritor y guionista de telenovelas históricas como La Antorcha Encendida, Los Caudillos, El Carruaje, El Vuelo del Águila, entre otras.

Es presidente fundador del Instituto Mexicano de Estudios de Comunicación (IMEC)⁹ y por sus aportaciones, en especial por su teoría del *Uso social de los medios* se le ha reconocido en varios países tales como China, Etiopía, La India, Estados Unidos de América, Filipinas, Holanda, Tanzania, recibiendo así más de 70 reconocimientos y premios. Por ello para Shapiro el cambiar el nombre no sólo significó renombre sino también logro, orgullo y cariño.

Actualmente Miguel Sabido se encuentra planeando llevar a cabo la dirección de la obra Teatral Gitana, de la cuál es autor y posiblemente se estrene este año.¹⁰

Por otra parte, retomando el objeto de estudio, quien está al frente del Centro Cultural Miguel Sabido es Samuel Michael Shapiro Sabido, quien es mercadólogo por la Universidad de Ventas y Mercadotecnia de México, EVMAC.

Shapiro es cinta negra en Kenpo Americano¹¹ el cuál es un tipo de arte marcial; y basado en ésta disciplina trata de ser una persona capaz de combinar la praxis occidental con la sabiduría oriental como filosofía de vida,

⁹ Ubicado en Shakespeare No. 149 - Col. Anzures- Delegación Miguel Hidalgo, en México D. F., el IMEC da consultoría sobre Entertainment Education a varios países del mundo, inició sus labores en 1967, con el nombre de Grupo Liverpool, destinado a estudiar las aplicaciones de la TEORÍA DEL TONO de Miguel Sabido en los medios masivos, ésta y más información en: http://www.geocities.com/imech_2000/

¹⁰ *Se prepara Mariscal para volver al teatro*, "El Porvenir", En escena, lunes 23 de marzo de 2009. www.elporvenir.com.mx

¹¹ http://www.fidam.es/artes_marciales/artes_marciales139.html, consultada 23 de marzo de 2009, 15:30 hrs.

pues para él es básica la parte espiritual del ser humano en conjunción con sus acciones.

Como empresario y productor es creador de *SMS Producciones*, una empresa donde él y su equipo de trabajo se encargan de realizar eventos artísticos para toda la familia. También ha producido y creado espectáculos que presentan nuevas perspectivas en donde se pueden combinar diversas disciplinas, tales como el teatro, danza, arte circense, artes marciales y siempre en la mayoría de sus espectáculos ha tratado de incluir o reproducir la música de Hard Rock.

Bajo el concepto de Opera Rock en México, Shapiro realizó tres producciones: *Kuman*, *La Bella y La Bestia*, y *Drácula Opera Gótica de Terror*, esta última producida y adaptada por él mismo, siendo multipremiada por la crítica.

Samuel Shapiro es baterista del grupo de Hard Rock y Metal *Cristal y Acero*¹² el cuál cuenta con una discografía con alrededor de 14 producciones, mismas con las que se han presentado en diferentes foros entre ellos: teatros, salas de concierto, antros o discotecas y bares, tanto en México como en el extranjero. En sus conciertos siempre se presentan con un concepto ochentero ofreciendo covers de las canciones más representativas de la época.

Actividades actuales del Centro Cultural Miguel Sabido:

- *Bailes tradicionales*

Desde hace más de 10 años se hacen bailes o tardeadas con sonido todos los domingos. Este proyecto inició por la inquietud y la necesidad de crear un espacio de recreación y sana diversión en el cuál los jóvenes y gente adulta pudieran acudir a bailar y pasar un tiempo agradable, donde imperara un ambiente de respeto y fraternidad.

Al lugar acude principalmente gente de clase media y media baja; algunos provenientes de provincia o afectos a la religión católica, por lo cual se

¹² <http://www.cristalyacero.com/>, consultada jueves 8 de enero de 2009.

decidió poner a la vista un altar a la virgen de Guadalupe para que quienes acudieran a bailar se sintieran más a gusto e identificados con sus tradiciones; además quienes trabajan en el centro cultural también comparten la religión católica motivo por el cuál se han conservado algunos retablos originales de Santos que datan de tiempos de la inquisición.

- *Comics Rock Show*

Hace 7 años, el 21 de agosto, inició otro proyecto llamado Comic's Rock Show, a partir de la demanda y el éxito que tenía el mundo del comic en distintas convenciones a las cuáles acudían jóvenes con gustos por la lectura y/o compra de historietas, series japonesas, animaciones o muñecos de colección, entre otros. Ejemplo de esto es la convención de comic's llamada TNT que se realiza dos veces al año en el Centro de Convenciones Tlatelolco, donde acuden jóvenes de entre 12 y 25 años principalmente. En este evento se puede disfrutar de concursos, talleres y exposiciones, en un ambiente de sano entretenimiento donde se puede dejar volar la imaginación.

A partir de este concepto todos los sábados el Centro Cultural Miguel Sabido abre las puertas a *“un espacio donde la cultura y la diversión son tu mejor opción”*. Se trata de un bazar del comic donde también se realizan conferencias, obras de teatro y concursos de karaoke. Al lugar han acudido diferentes personalidades del mundo de la actuación y la comedia nacional de los cuáles algunos de ellos han prestado su voz para el doblaje de diferentes personajes de caricatura como el caso de Gabriel Chávez quien es la voz del “Sr. Burns” en la serie animada de Los Simpson, Evita Muñoz “Chachita” y Óscar González Guerrero, creador del comic “Hermelinda Linda”, entre otros.

A este espacio también acuden jóvenes de clase media y media alta quienes gustan del género de la manga o el comic, éstos acuden no sólo a comprar artículos característicos de las caricaturas japonesas o del mundo del cine, sino también suelen consumir objetos provenientes de la cultura underground como discos, playeras, figuras sádicas u oscuras, entre otras; de igual forma otros jóvenes acuden a escuchar ya sea pláticas de temas culturales o nuevos grupos de rock que intentan dar a conocer su música.

- *Kamelot Classic*

Por lo regular cada tercer sábado del mes, de 7:00p.m. a 10:00 p.m. se realiza otro proyecto llamado Kamelot Classic el cuál puede ser considerado como el más representativo del Centro Cultural Miguel Sabido por ser el más atractivo y contar con más promoción. Se trata de un concepto interactivo de arte, entretenimiento y cultura. En éste el objetivo es recrear una atmósfera de la época medieval, al unísono de integrar diversas disciplinas artísticas tales como danza, teatro, pintura, literatura, artes marciales y circenses.

Con el eslogan “*vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida*”, el público puede disfrutar de un espacio donde se puede interactuar con princesas, caballeros, dragones, malabaristas, entre otros; además de encontrar una diversidad de stands con objetos relacionados al concepto medieval y underground.

A este espectáculo puede acudir todo tipo de público, desde niños, adolescentes y adultos; incluso al ofrecer sana diversión y entretenimiento resulta apto para toda la familia.

A grandes rasgos estos son los tres proyectos principales que el Centro Cultural Miguel Sabido ofrece al público los fines de semana, y de lunes a viernes las instalaciones se prestan o rentan para diferentes actividades tales como ensayos de danza, talleres, obras de teatro, prácticas de grupos musicales, entre otros.

2.2 Estructura Organizacional

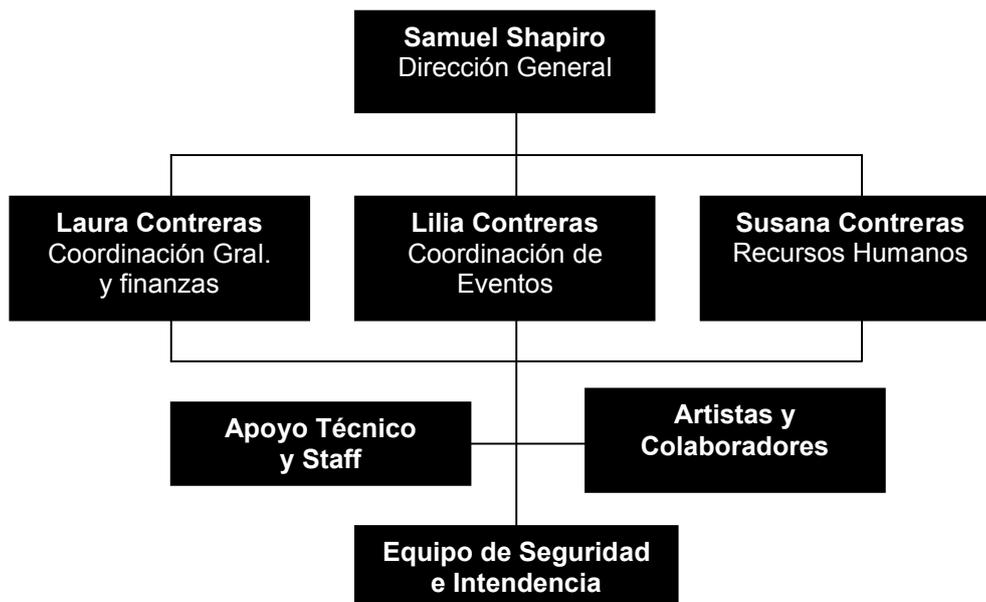
Dentro de la Comunicación Organizacional se recomienda que todo tipo de empresa u organización cuente con un organigrama acorde a sus necesidades y el cuál fije o ayude a delimitar las diferentes jerarquías. Los organigramas siempre son funcionales en el sentido de evitar el caos o malos entendidos entre los miembros de trabajo o los diferentes departamentos.

El Centro Cultural Miguel Sabido internamente funciona como toda empresa, con normas, objetivos, una misión, jerarquías y papeles definidos, aunque no todos formalizados por ejemplo, en entrevista, Samuel Shapiro

argumenta que no considera el tener un organigrama como algo necesario o siquiera benéfico para el recinto pues asegura ello representaría un autoritarismo o una barrera para poder establecer una relación fraternal y no tan laboral; además considera que la mejor manera de hacer funcionar a una empresa es trabajar al interior como un grupo de amigos sin estructuras formalizadas. Por ello se decidió que al interior de la organización no se utilice algún tipo de organigrama para jerarquizar las áreas y funciones. No obstante cada miembro de la organización las conoce y las respeta aunque no estén formalizadas.

En el caso de los sistemas de decisión, control y organización éstos descansan en la composición de distintos equipos que se dividen el trabajo: El diseño de los proyectos, asignación de tareas y actividades le corresponden a la Dirección General la cuál está a cargo de Samuel Shapiro; la Coordinación General que además de coordinar tareas se encarga de las finanzas está en manos de Laura Contreras; la Coordinación de Eventos la cuál se dedica a dirigir y llevar a cabo los programas le corresponde a Lilia Contreras; en Recursos Humanos está al frente Susana Contreras; también se cuenta con un área de Apoyo Técnico y Staff conformada por alrededor de nueve jóvenes y por último está otro equipo dedicado a la seguridad e intendencia del lugar.

De contar la organización con un organigrama sería el siguiente:



Sin caer en la rigidez de jerarquizar los lugares que ocupan los integrantes a través de un organigrama, cada una de las áreas y equipos de trabajo se apoyan constantemente para dirigir y hacer funcionar a la organización además siempre si las tareas lo permiten y hay oportunidad de apoyarse mutuamente lo hacen.

En general la organización no cuenta con medios de comunicación formalizados como el caso de minutas, órdenes de día o tableros de avisos; tampoco con manuales de procedimientos, de identidad o imagen corporativa pero sí hacen uso de tarjetas de presentación y hojas membretadas.

La comunicación al interior se lleva a cabo primordialmente cara a cara entre los miembros de la organización y muy pocas veces se utilizan memorandos para comunicar algo a los comerciantes que venden sus productos al interior del recinto.

Aunque el centro cultural no tiene sus objetivos formalizados ello no impide orientar sus actividades en crear, desarrollar y mantener espacios culturales enfocados al entretenimiento, recreación y expresión artística. Así cada uno debe trabajar para mantener funcionando correctamente al centro y sobre todo satisfacer al público que acude en busca de sano entretenimiento.

La meta en sí es atraer cada vez más a un número mayor de público, sin descartar la oportunidad de contactar a un elenco artístico y/o más comerciantes para ayudar a continuar dándole vida a los proyectos y a la misma organización.

Para lo anterior el centro cultural cuenta con un equipo de trabajo que comparte los mismos objetivos, se rige por una única meta y misión, además de compartir y reconocer el liderazgo de cuatro personas, lo cual se convierte en otro pilar para hacer funcionar al Centro Cultural Miguel Sabido pues no se podría llevar a cabo ninguna actividad sin contar con la instrucción o el apoyo de un guía para asignar tareas imprevistas, ello debido a la dinámica de los proyectos pues algunas acciones deben improvisarse en el momento.

Así el liderazgo es colectivamente reconocido en cuatro personas: **El líder asignado y funcional** es el Director general Samuel Shapiro (por supuesto este liderazgo es el más sobresaliente de todos). **El liderazgo**

funcional y asumido descansa en Laura Contreras, Lilia Contreras y Susana Contreras quienes tienen la libertad de dar órdenes y tomar decisiones al igual que el Director general, siempre y cuando no se trate de iniciar nuevos proyectos pues para ello es sumamente importante la participación de Shapiro. Cada uno de ellos supervisa, orienta y especifica constantemente los proyectos y las diferentes actividades a realizarse.

Regularmente es el director general quien se encarga de diseñar los proyectos, posteriormente se realiza una reunión con los demás líderes de la organización para comunicarles y planear las acciones a seguir así como determinar los recursos y en sí todo lo necesario para la ejecución de los mismos. Posteriormente se llevan a cabo otras reuniones con el resto del personal para darles a conocer los nuevos proyectos.

Así los líderes determinan las metas que se deben asignar a las diferentes actividades, fijan los medios o procedimientos para alcanzar los objetivos y/o sacar adelante los proyectos y eventos, y sobre todo establecen la cantidad de fondos a destinarse tanto al área operativa como a la de proyectos. Todo esto para poder controlar a la perfección cada uno de los movimientos a llevarse a cabo y sobre todo los ritmos de trabajo los cuáles discurren a partir de la realización de los diferentes eventos o las nuevas propuestas. Para Comic's Rock Show se estipula un horario de 11am a 5pm, para Kamelot Classic un horario de 7pm a 10pm., el cuál se lleva a cabo en conformidad con un programa donde se especifican tiempos y apariciones que deben seguirse rigurosamente pues el espectáculo se realiza en vivo por ello también es indispensable la presencia de los líderes en caso de alguna contingencia.

2.3 Sistemas y Recursos

Luego de conocer la estructura interna y el liderazgo al interior de la organización, existen otros elementos indispensables para conocerla a fondo, tales son los diferentes sistemas y recursos con los que cuenta la organización.

Entendiendo a un sistema como un conjunto interrelacionado de partes las cuáles forman un todo y se complementan, Leonardo Schvarstein¹³ identifica ciertos sistemas que integran y ayudan a caracterizar o conocer de una mejor forma la realidad y la vida organizacional, dichos sistemas los clasifica en: “sistemas de modelos subyacentes, sistemas de recursos humanos, sistemas de interacción, sistemas del área expresiva, sistemas de valoración de recursos”,¹⁴ para efectos del caso de estudio sólo se tomarán en cuenta los sistemas de recursos humanos, los del área expresiva y los económicos, pues los demás se han venido explicando a lo largo del análisis.

Para poder explicar cada uno de dichos sistemas se realizó un trabajo de observación participante y no participante, trabajo y colaboración directa, así como entrevistas a los diferentes colaboradores del Centro Cultural Miguel Sabido.

Sistemas de Recursos Humanos

Dejando a un lado a cada uno de los líderes existe otra parte importante en toda organización la cuál está conformada por *cada uno de los miembros* que colaboran al interior pues de no existir un equipo encargado de realizar las tareas no existirían líderes para dictar normas.

Una organización, sin lugar a dudas, suele llegar a ser reconocida por sus logros sin embargo una parte igual de significativa debe estar representada *no por lo que hace sino por quienes la hacen ser*, ello visto desde una perspectiva humanista y no mecanicista, por ello es sumamente importante la elección del equipo de trabajo, es decir, la contratación y conformación de los colaboradores.

En tal caso al interior de este centro cultural no se lleva a cabo como tal una selección de personal, pues algunos de los miembros que trabajan ahí son familiares de los dueños, otros de ellos llegan por sí solos a solicitar trabajo o simplemente porque les gusta la labor del recinto o incluso por amor al arte. En

¹³ Leonardo Schvarstein, *Psicología social de las organizaciones*, Paidós, México, 1991.

¹⁴ En: Carlos Alberto García Méndez, *Semiótica Organizacional: las organizaciones como sistemas de significación*, TESIS UNAM, México, 2005, p. 8.

otras ocasiones los empleados llegan por recomendaciones y a veces por los anuncios que la organización coloca al interior del recinto solicitando trabajadores.

El primer paso es que Shapiro apruebe la entrada del nuevo colaborador, después el miembro recién incorporado es presentado con los demás integrantes, posteriormente se le dice y se le muestran sus funciones y se le especifican los tiempos a llevarlas a cabo; pero en general las actividades que se realizan al interior por cada uno de los trabajadores son aprendidas únicamente con la experiencia y la convivencia diaria.

De los treinta integrantes de la organización el cuarenta por ciento son mujeres; en tal caso, para la realización de las tareas en algunas ocasiones se toma en consideración el género pues los integrantes se desempeñan en diferentes áreas a partir de ello, por ejemplo, cafetería y vestuario suelen estar a cargo de mujeres, mientras en apoyo técnico, luces, audio y escenografía los encargados suelen ser hombres debido al esfuerzo físico requerido.

Cada uno de los integrantes de la organización realiza sus diferentes actividades de acuerdo a las funciones a cumplir en cada uno de los eventos tales como Comics Rock Show o en Kamelot Classic, de esta forma hay un equipo específico para, por ejemplo, vestuario y utilería, audio o cafetería.

En este caso nuevamente es importante la participación de los distintos líderes, pues son éstos quienes constantemente se encargan de evaluar el desempeño y funcionalidad de sus empleados. Regularmente en la convivencia diaria suelen platicar con ellos, de sus aciertos y errores para posteriormente decirles, si lo consideran necesario, todo aquello que deben cambiar o mejorar para seguir siendo eficientes en su trabajo.

De no ser satisfactorio su trabajo no hay sanciones como tal, sino sólo llamadas de atención, en caso de no estar realizando bien sus tareas. En cuanto a las recompensas tampoco las hay de tipo económico sino más bien son simbólicas como muestras afectivas (dar palmadas en la espalda), decir algún agradecimiento, otorgar un locker para uso personal, entre otras.

Así entre mejor sea su desempeño más flexibles se vuelven los líderes para con ellos. En tal caso los integrantes de la organización tienen la libertad

de utilizar todos los recursos físicos de la organización para realizar óptimamente de sus tareas, también si lo requieren tienen acceso a la oficina del director y pueden hacer uso de la cafetería si pagan por su consumo. Cuentan también con ciertas libertades para poder llevar a cabo de manera flexible sus tareas, una de ellas es la posibilidad de platicar con los compañeros, bromear y divertirse con las atracciones. No cuentan con vacaciones porque regularmente los eventos se realizan en fin de semana, en el caso de Kamelot Classic se trabaja una vez al mes por ello no es necesario darle días a los empleados, únicamente en caso de día festivo no se trabaja.

Por otra parte, en los eventos cada empleado debe portar un gafete para acreditarlo como trabajador de la empresa y en el cuál también se especifiquen sus funciones y cargo.

En el caso de Kamelot Classic, sin importar su cargo o funciones (ya sea la seguridad del lugar, las chicas encargadas de cafetería pero que además son bailarinas y presentan algún número o incluso hasta el intendente) cada integrante de la organización cuenta con su propio vestuario y tiene acceso a camerinos si lo necesita. No obstante, las tres líderes cuentan con un camerino personal al cuál los empleados no pueden hacer uso y el director tiene a su disposición otro camerino particular. Lo cuál de manera indirecta dicta ciertos límites jefe-empleado, por ello aunque los líderes se esfuercen por querer reforzar una relación puramente fraternal, sí existen ciertos límites que no lo permiten.

Aunque en general las relaciones al interior de la organización son de trabajo y fraternidad, pues cada miembro trata de llevarse bien con sus demás compañeros; incluso se tiene la libertad de tener relaciones amistosas o de tipo amoroso. En otras ocasiones el trato hacia los empleados es rígido y de tipo autoritario benevolente (como anteriormente se explicó con Likert), porque sólo se dan órdenes que deben ser obedecidas, y cuando la carga de trabajo es excesiva el estrés ocasiona que se les hable en un tono alto a los trabajadores.

A pesar de ello, el trato de los empleados hacia los líderes es de manera respetuosa y amistosa, pues en ocasiones se suele bromear y platicar con cierta familiaridad. De igual forma los líderes tratan de entablar relaciones

flexibles y cordiales con sus trabajadores siempre que sea posible pues muchas veces las actividades ajetreadas obstaculizan la comunicación y la posibilidad de tener una relación estrecha; además las relaciones entre pares suelen ser más fáciles de llevar a cabo, pues siempre existirán barreras difíciles de transgredir en la relación jefe-empleado.

En general el ritmo de trabajo al interior de la organización varía según el evento que se esté llevando a cabo. Por ejemplo, en Comic's Rokc Show se puede percibir en general un ambiente amigable pues el comportamiento es relajado, se ríen, cantan, hacen bromas y son cordiales.

Por otro lado, en Kamelot Classic, por la naturaleza dinámica del evento se puede percibir un ambiente más activo, incluso a veces de constante estrés pues se debe trabajar siguiendo tiempos, hay que actuar y resolver las contingencias en el momento y muchas veces por la carga de trabajo los integrantes de la organización se frustran al no poder hacer dos cosas a la vez.

En general los problemas más recurrentes a los cuáles se deben enfrentar durante el desarrollo del evento son: la tardanza o cancelación imprevista de algún actor, bailarín o participante, por lo cuál se debe mover el programa o improvisar en el acto; la falla técnica en audio, luces o ambientación; y auxiliar imprevistamente a los compañeros durante su acto.

Por lo anterior se dividen los equipos, y mientras unos ayudan en cafetería, otros atienden al público o se encargan de ayudar a los artistas que actuarán esa noche, entre otras actividades.

Sistemas del área expresiva

La primera carta de presentación de una organización está representada por *su espacio físico*, en este caso en el Centro Cultural Miguel Sabido la distribución espacial, sin guardar relación alguna con el orden jerárquico, se determina a partir de las necesidades funcionales.

Acorde a lo anterior se cuenta con auditorio al interior con capacidad para cien personas y una explanada exterior donde se realizan algunas de las

actuaciones y números especiales. Ambos espacios están destinados para recibir y albergar al público que asiste a los eventos.

Se cuenta también con una oficina general donde se realizan actividades de diseño, dirección, coordinación de eventos y actividades, existen dos espacios uno destinado a vestuario y camerinos de los artistas, y otra área reservada a camerinos del personal interno y baños sólo para uso de los integrantes de la organización. Otro espacio más está destinado al equipo de audio el cuál es clave para la musicalización de los eventos en especial para Kamelot classic.

Dependiendo el tipo de evento se realiza la musicalización. En Comic's Rock Show se escucha música de metal o rock metal, mientras en Kamelot la musicalización es medieval para ir acorde con la época y en los Bailes tradicionales se pone música grupera, cumbia o salsa para amenizar el lugar e invitar a los asistentes a bailar.

Como se puede apreciar cada evento es diferente y por ello tanto la musicalización, el vestuario y hasta el público mismo son diferentes uno de otro, por lo cuál es necesario prestar especial atención a la ambientación y realización de cada uno.

Pero la musicalización por sí sola no ayuda a recrear un ambiente específico, en el caso de Kamelot para lograr su estética medieval casi mágica se debe recurrir a la utilería, luces e inciensos con la función de envolver al público y para ello son importantes no sólo los retablos conservados desde tiempos antiguos cuando la Santa Inquisición realizaba las ejecuciones a los herejes, sino también son indispensables los colores de las paredes para lograr la ambientación medieval. Por ello las paredes de la explanada donde se recibe al público son rojas, mientras que las del escenario al interior son verde claro. En estas paredes también se conservan al fondo imágenes de Santos pertenecientes a la religión católica, los cuáles son iluminados con luces especiales.

Siguiendo con lo anterior, las paredes en el primer piso están pintadas de amarillo claro, las de la oficina del director tienen colgados diecinueve reconocimientos, algunos diplomas y la misión por escrito de la organización;

por otra parte las paredes exteriores de los camerinos tienen posters de películas y caricaturas todo ello como reforzamiento de lo que hace la organización.

Dependiendo del tipo de evento se ponen en los muros distintos cuadros, por ejemplo, para Comic's se colocan posters de diferentes películas, animaciones y personajes pertenecientes a dicho mundo. En el caso de Kamelot se cuelgan pinturas medievales, se ponen candelabros, inciensos y se cuelgan mantillas rojas con el imago tipo de Kamelot, además de contar con iluminación de distintos colores pues dependiendo de las presentaciones los escenarios tienden a ambientarse en amarillo, rojo, verde o azul.

Así es como en conjunto el espacio físico y la ambientación son claves para la realización de los eventos y proyectar una buena imagen al público.

Otro aspecto que constituye una vía de reflejar o expresar a la misma organización, se ve directamente relacionada con el área cultural pues no sólo los espacios hablan, también las palabras, los comportamientos y las mismas vestimentas pues como todo sistema, el centro cultural se compone de diversidad de subsistemas para ayudarlo a proyectar, expresar, invitar o crear en el público una imagen, así éste a través de las actuaciones, de su percepción en general y de la música que escucha puede ir construyendo una opinión propia de este espacio.

En sí todo al alrededor está proyectando algo y debido a que el ser humano vive en un entorno tan mediatizado y lleno de distracciones no suele ser tarea fácil captar su atención e interés, sin embargo puede bastar un instante para generar un interés o crear una imagen favorable o no, en tal caso la organización debe velar por cautivar al público y tratar de que éste perciba una imagen favorable.

El Centro Cultural Miguel Sabido también es un recinto caracterizado por aceptar cualquier tipo de diferencia cultural pues al interior no sólo se respetan las diferencias ideológicas, también la religión, gustos personales, expresiones y vestimentas, por ejemplo, es muy común recibir entre el público a diferentes tribus urbanas como lo son los darketos, punks o vampiros, quienes sin importar apariencias o personalidades se aceptan sin discriminación alguna.

Esto es importante de mencionar pues ante todo debe existir una coherencia entre lo que la organización dice y hace, en tal caso al momento de esforzarse por exaltar los valores medievales de honor, justicia y respeto, no se puede sino cumplirlos y reflejarlos al público para generar una credibilidad.

No obstante, los integrantes de la organización deben vestirse de acuerdo al evento a llevarse a cabo. En el caso de Comic's se requiere playera negra y jeans para los hombres y para las mujeres playera negra, falta de mezclilla, mallas negras y zapatos o tenis.

En Kamelot Classic absolutamente todos los miembros de la organización se visten acorde a la época medieval. El Director general utiliza un disfraz de caballero medieval, con espada y cota de maya; las líderes, Laura y Lilia Contreras se visten de princesas, mientras que las demás chicas portan largos vestidos de terciopelo con antifaces y los chicos se visten de caballeros de la corte o cortesanos.

Dependiendo el disfraz se utilizan accesorios como espadas, hachas, cotas de maya o vistosas coronas y joyas; asimismo los asistentes pueden ir disfrazados como quieran, algunos de la época medieval y otros a partir de sus gustos personales para poder sentirse libres y cómodos, después de todo este es un espacio alternativo de sano entretenimiento.

Siguiendo con una lógica de respeto o tolerancia a las diferencias, la forma de expresarse depende de la forma de ser de cada integrante, pues como se mencionó anteriormente al interior de la organización varían los estilos y personalidades pero generalmente se utiliza un lenguaje muy coloquial, se utilizan expresiones populares como "chido o padre", incluso a veces se dicen groserías pero por el contexto en el cuál se está inmerso no se toman a mal porque en general se convive con jóvenes quienes tienen la libertad de expresarse como quieran. El mismo público que acude también es libre de actuar y expresarse de manera libre siempre y cuando no atente en contra de los derechos de los demás.

Sistemas de recursos económicos

Parte del éxito de una organización proviene de las posibilidades que tenga para realizar sus proyectos y mantener satisfechos a sus trabajadores, en este caso, *los ingresos económicos* del Centro Cultural Miguel Sabido provienen principalmente de las entradas de los diferentes eventos realizados, por ejemplo, en Kamelot Classic se reciben entradas de \$100.00 por boleto, con una capacidad de cupo de 150 personas por función; también los ingresos se obtienen del cobro a los distintos stands que venden dentro de las instalaciones del centro cultural, así como de las entradas a los bailes que se realizan los domingos.

De la administración de las entradas económicas se encarga principalmente Laura Conteras quién está al frente de la Coordinación general. Del presupuesto se distribuye una parte para gastos operativos y otra para los de proyectos. En sí, el Centro Cultural no cuenta con patrocinadores constantes para la realización de los eventos, sólo se apoyan con ayudas esporádicas que las empresas aportan. Algunas veces se ha logrado intercambiar la presencia de marca por ayuda para materiales impresos destinados a la promoción tales como volantes y carteles; sin embargo, aún se necesita la participación de mayores patrocinadores que aporten una cantidad con la cuál se logre mejorar la producción de los eventos además de promocionarlos.

En Comic's Rock Show el Grupo Editorial *Vid*¹⁵ ha apoyado con regalos para los concursos, y en el caso de Kamelot se ha contado con la ayuda económica de Cerveza Sol, Corona, Carlos V y Nestlé, principalmente para la impresión de carteles.

¹⁵ <http://www.mundovid.com/> consultada el 14 de enero de 2008, 11:25 hrs.

2.4 Kamelot Classic

Damas y Caballeros

Sean bienvenidos a Kamelot Classic.

Permitid a vuestros corazones ser libres.

Dejad que su mente se entregue a las alas de la imaginación.

Aquí y en el ahora, abramos la puerta a otros tiempos antiguos y remotos.

Invitemos el pasado al presente.

No tengan miedo a la crítica o a la censura.

Juguemos, pues a un juego de alegría y libertad.

Caballeros...

Permitan que surja de sus entrañas un héroe, que espada en mano

Lucha por la justicia y cree en el amor.

Queridas Damas...

Permitan que de sus corazones brote esa bella, noble y dulce princesa. Que inspira a los héroes a realizar lo imposible.

Aquí y en el ahora

Unamos lo tradicional y lo moderno.

Lo sagrado y lo profano.

Entre todos hagamos de este acontecer un juego mágico.

Atreveos a ser diferentes a ser libres.

Vivamos una ventura de película donde las leyendas cobran vida.

Samuel Shapiro.

Con el discurso anterior es como da inicio y se presenta una vez al mes el *Primer Foro y Bazar de Arte Medieval Contemporáneo en México "Kamelot Classic"*.

La idea de Kamelot Classic nace en el 2005 cuando Cristal y Acero (grupo de rock metal donde Shapiro es baterista) presentó su disco número 13 en el Centro Nacional de las Artes (CENAR). A dicha presentación Samuel quería darle un sello diferente y como estaban tocando metal épico o *epicmetal* (el cuál está inspirado en la época de los caballeros medievales) decidió invitar a algunos amigos para armar un performance basado en ese concepto y estética.

Para sorprender al público se presentaron juglares, vikingos, caballeros y se contó con la participación del actor Alejandro Villeli. Todo el evento se realizó bajo la supervisión de SMS Producciones de la cuál se encarga Shapiro.

El espectáculo fue tan bien recibido por el público que Samuel decidió desarrollar un concepto basado en eventos medievales. En sí se trataba de

hacer un paralelismo entre los caballeros medievales y los músicos de rock contemporáneo, pues todo ello desde siempre le había llamado la atención al músico y empresario, incluso asegura:

"En esta época contemporánea, los músicos de rock formamos parte del repertorio de héroes modernos que han cambiado la espada por la guitarra, los escudos por tambores, las armaduras por chamarras, los corceles por motocicletas, pero que también han mantenido el espíritu heroico y de amor eterno para crear el sonido más poderoso de la Tierra".¹⁶

Con dicha ideología Shapiro trata de que Kamelot Classic exalte los valores de los caballeros medievales, además de considerar que actualmente se vive en una sociedad en crisis y por ello cree importante tener bien cimentados los valores; así, el cuidar del débil, el proteger a las damas y niños dentro de una convivencia pacífica de la comunidad son premisas relevantes dentro del espectáculo y siempre se tratan de reflejar.

De esta manera el Centro Cultural Miguel Sabido pretende que Kamelot Classic sea *capaz de satisfacer en el consumidor la necesidad de recreación e imaginación y que represente un acercamiento a la cultura, además de poner al alcance del público una diversidad de productos referentes al tema de lo medieval y que gracias a este espacio se pueda contar con un punto de encuentro para amigos y personas que comparten los mismos intereses.*

Así se crea Kamelot como un espacio cuya finalidad es *recrear un espacio referente a la edad media donde se expongan diversas actividades y manifestaciones artísticas y culturales, sin olvidar exaltar los valores de los caballeros medievales tales como el honor, respeto, disciplina y lealtad, con la posibilidad de realizar un espectáculo interactivo donde el público forme parte del mismo.*

Este proyecto está inspirado en 1000 años de historia medieval combinando al mismo tiempo una concepción contemporánea en donde no se

¹⁶ Con un espectáculo épico medieval contemporáneo, Cristal y Acero presentará una producción de rock sinfónico, en www.conaculta.gob.mx/sala_de_prensa/2005/19mar/jorge.htm, consultada: 12 febrero 2007, hora: 15:30 pm.

pierde la línea estética medieval, lo cuál permite asombrar al público con la propuesta fantástico-mágica manejada en tiempo real, es decir con actores caracterizados danzando y conviviendo entre el público, aunado a las luces y sonidos para transportar a dicha época y por supuesto con accesorios y aditamentos característicos en cada integrante de Camelot.

Aunque se maneja todo el tiempo el mismo concepto medieval, suelen variarse ocasionalmente algunos números y presentaciones del espectáculo a partir de las fechas conmemorativas del mes o los números especiales. Así dependiendo la fecha que se acerque se celebra la navidad o el día de muertos y de no haber alguna fecha memorable se realizan especiales ya sea de la literatura clásica como Romeo y Julieta, los Caballeros del Rey Arturo, u otro tipo de temas como en el caso de los Vampiros o las Brujas, sin dejar de lado la temática medieval.

En tal caso la temática de kamelot no resulta ajena al público pues gracias a algunos medios masivos como el cine y la televisión reaparece constantemente el tema medieval a través de diferentes programas, películas e incluso hasta comerciales, donde se presentan majestuosos castillos, batallas de caballeros, luchas por el honor, amor, entre otros tantos elementos característicos de esta etapa histórico-mágica*. Como ejemplo de lo anterior se encuentra la serie de televisión *The Tudors* (2007, Showtime) donde se presenta al espectador el reinado de Enrique VIII de Inglaterra, su vida, amor y la sociedad de aquellos tiempos de caballeros donde se luchaba por el honor.

En el cine como ejemplo se encuentran las películas de *Por Siempre: Cenicienta, una historia de Amor* (Título original: *Ever after* 1998); *El Señor de los Anillos* (*The Lord of the Rings*, 2001); *Cruzada* (Título original: *Kingdom of*

* El misticismo y la magia de esta etapa histórico-mágica se pueden encontrar en algunos elementos como la alquimia y el amor romántico; en el primer caso los alquimistas medievales estudiaban cómo lograr la transmutación de los metales más comunes o innobles, como el plomo, en oro o plata, y buscaban también la forma de preservar la vida, para ambos casos la clave era encontrar la piedra filosofal la cuál era una sustancia con propiedades casi extraordinarias. (<http://www.portalplanetasedna.com.ar/alquimia.htm>). En el segundo caso, el amor romántico comienza a hacerse presente en el medioevo como una expresión poética, se trata de un amor cortés donde se entrega el alma al ser amado con devoción. Estos entre otros elementos se encuentran presentes en la edad media y la dotan de esa concepción casi fantástica.

heaven 2005), *La duquesa (The duchess, 2008)*, entre otras que resurgen de la pantalla del cine a la televisión. Por otra parte, las galletas *Príncipe de Marinela*, de Grupo Bimbo, también se encargan de traer a la pantalla el mundo medieval a través de su comercial donde se puede observar a una princesa en búsqueda de su príncipe; y por último no se puede dejar de lado al comercio, pues gracias a éste se ponen al alcance de los niños princesas y figuras míticas como duendes, elfos o dragones, entre otros.

De ésta forma el medioevo esta presente actualmente y gracias a ello el espectáculo de Kamelot puede atraer a más personas interesadas o amantes del tema.

En general Kamelot Classic puede ser considerado como un nuevo concepto artístico de entretenimiento y cultura para toda la familia, el cuál reúne artistas de diversas disciplinas, tales como la danza, música, teatro, literatura, artes marciales y circenses, entre otras para recrear dicha atmósfera medieval.

Además el espectáculo permite interactuar con el público pues éste siempre si lo desea puede bailar con los artistas y formar parte de los actos circenses, incluso constantemente se le invita y se le recuerda que es libre de acudir al evento disfrazado de algún personaje mítico o medieval de su preferencia ya sea princesa, duende, caballero, mago o gitano, incluso hay quienes acuden vestidos de zombis, parkas o vampiros, entre varios más, ello para experimentar de una manera más vivida el espectáculo.

Tal y como el eslogan lo dice: *Vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida*, en Kamelot por ser un show interactivo el público puede ser parte de la improvisación con los actores en los cuentos, batallas o bailes medievales de otra época durante el espectáculo, pues a lo largo de tres horas los concurrentes pueden ser testigos de batallas medievales entre guerreros, malabares con fuego, vuelo de halcones, bailes de exóticas bailarinas, charlas medievales, música, tiro al arco y actos circenses, todos ellos en vivo.

En el lugar no sólo se ofrece un espectáculo al público también se brinda un servicio de cafetería, donde aparte de platillos como hamburguesas y refrescos, el atractivo principal es una cena representativa de tiempos

medievales, con pierna de pavo, papas y cerveza tomada en una copa al estilo antiguo.

Además en el interior del recinto se pueden encontrar alrededor de seis a diez stands donde se ponen a la venta toda clase de artefactos: libros, CD's, espadas, vestimentas y todo lo relacionado con el mundo medieval; además éste es un espacio perfecto para los amantes de lo "oscuro" y underground.

En general a pesar de ser un espectáculo al cuál puede asistir toda la familia, cierto es que los jóvenes quienes gustan del estilo gótico, punk o emo encuentran una oportunidad para ser ellos mismos, para pasar desapercibidos en un foro donde la estética alternativa y medieval se combinan para crear una atmósfera mítica, underground y espiritual. Así algunos detrás de un antifaz, de una máscara y otros con simples jeans y tenis disfrutan juntos de presentaciones y actos artísticos donde no se discrimina a ningún asistente.

Para lograr llevar a cabo de manera exitosa la realización de Kamelot Classic se debe contar necesariamente con un elenco artístico dispuesto a dar un espectáculo de calidad para todo tipo de público. Por ello entre los artistas colaboradores con los que cuenta el Centro Cultural Miguel Sabido destacan:

- ✠ **Erick Montesinos y Gretta Cerecedo**, entrenadores de un Halcón y Búho que se encargan de dar un espectáculo de vuelos y acrobacias entre el público.
- ✠ **Orden de caballeros Red Dragón**, grupo de jóvenes entre 19 y 35 años de edad quienes se alternan para realizar en vivo duelos y batallas con espadas, mismas que impactan al público por su veracidad.
- ✠ **Malabarismo con Guerreros de Fuego**, a cargo de jóvenes entre 17 y 25 años de edad quienes gustan de realizar maniobras y juegos con fuego, mismos que asombran y llaman la atención de los asistentes debido al grado de dificultad y atracción luminosa.
- ✠ **Danzas árabes con Corina García**, ballet de chicas que ejecutan alrededor de 3 a 4 piezas árabes donde gracias a sus movimientos y atuendos suelen impactar al público.

✠ **Compañía de Teatro Virreinal Alabastro**, grupo de jóvenes dedicados a realizar diversas representaciones teatrales, ellos bailan, actúan y realizan diversas coreografías medievales caracterizados con los vestuarios y maquillajes exactos de aquella mítica época.

En Kamelot Classic se realizan bailes, actuaciones, acrobacias y también se presentan diversas conferencias o charlas las cuáles en su mayoría corren a cargo de expertos ya sea en el tema de lo medieval, como en el caso de Roberto Molinari quien pertenece a la orden de caballeros Templarios de México; profesores de Kinética; incluso se ha contado con la participación de vampirólogos como Jorge Villasana y cuenta cuentos, entre otros colaboradores.

La importancia del elenco y demás participantes recae en el hecho de que no reciben un sueldo fijo pues su trabajo lo realizan de manera gratuita o como ellos le llaman por “amor al arte” y sólo en ocasiones se les da una ayuda económica para viáticos.

En Kamelot Classic se puede hablar de la participación de grandes personalidades del mundo artístico, jóvenes amateurs quienes apenas comienzan a incursionar en ese espacio alternativo y hasta personas que por simple hobby o amor al arte deciden participar de alguna manera. En sí este es un foro abierto a todo tipo de público y propuesta artística, de hecho se acepta que el público pueda proponer nuevas actividades, juegos u ocurrencias para mejorar el espectáculo, siempre y cuando vayan acorde con los valores y misión de la organización.

Finalmente no se pueden dejar de lado los competidores reales del espectáculo, es decir otras empresas o espectáculos que pongan en peligro sus ingresos o la captación de su público. En tal caso Kamelot Classic no cuenta con competidores directos que iguallen el concepto medieval ofrecido al público, sólo existen competidores indirectos como algunos espectáculos callejeros, eventos privados u obras teatrales que retratan tiempos antiguos, o lugares que ponen al alcance del público una vendimia similar como por ejemplo el Centro de Convenciones Tlatelolco a través de la TNT

(expo-manga-comic). Por último otro tipo de competencia indirecta está representada por lugares dedicados al entretenimiento, pues éstos aunque no ofrecen un concepto similar, sí pueden captar la atención del público interesado en espacios recreativos, por ejemplo ferias delegacionales, parques de diversiones, espectáculos en vivo, conciertos, entre otros.

El hecho de no contar con una competencia real en relación al espectáculo representa para la organización una oportunidad de crecimiento y desarrollo.

Una vez que ya se ha expuesto a grandes rasgos todo lo que involucra el espectáculo y concepto de Kamelot Classic, falta por describir una última parte muy importante de éste y la cuál es un pilar imprescindible para su proyección y crecimiento, se trata de su identidad visual.

2.5 Identidad visual: Logoimago tipo de Kamelot Classic

Parte importante de toda organización es su identidad visual, es decir *aquello que la hace diferente, que la caracteriza* y de cierta forma le da un sentido y la ayuda a proyectar una imagen ante el público. Dicha imagen tal y como Joan Costa lo afirma, “es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”.¹⁷

La identidad visual es uno de los componentes de la Identidad Corporativa, la cuál es “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa de las demás. Su misión es diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa”.¹⁸

La identidad visual y también la conceptual (entendida como lo que define a la organización y en parte traducida en la misión, visión y valores) son

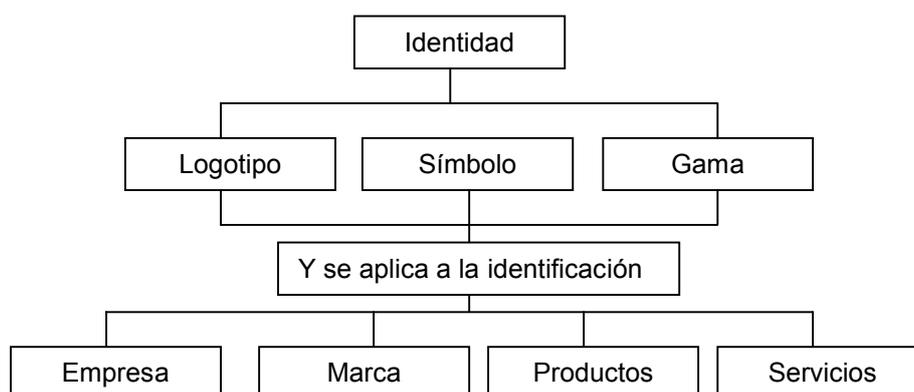
¹⁷ Joan Costa, Identidad Corporativa, Trillas, México, 1990, p. 20.

¹⁸ Ibidem., p. 15

parte importante para la construcción perceptual que se genera en el público. Cabe recordar que la identidad es controlable pero la imagen no siempre lo es porque es el mismo público quien la crea a partir de su propia percepción la cuál puede estar impregnada de subjetividad debido a experiencias personales o el entorno mismo; por ello se debe poner especial atención en todos los elementos involucrados en ambas.

“La identidad visual se define por los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven como identificación de la organización. [...] La identidad visual cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la entidad corporativa”.¹⁹

Para exponer más detalladamente los aspectos involucrados en la identidad, se recurre a un cuadro propuesto por Joan Costa:²⁰



Como se puede apreciar parte de esa identidad se consigue a través del logotipo o logoimago tipo, según sea el caso, pues de éste se desprende la imagen en general, la papelería, los uniformes, y hasta la fachada de la empresa. A continuación se describirá el logoimago tipo de Kamelot Classic el cuál ha sido fundamental para la identidad visual del evento.

Tipo de identidad visual:

En el libro de Comunicaciones Públicas²¹ se proponen tres tipos de identidad: la *Monolítica* que usa un único nombre y estilo visual para todas las

¹⁹ Adriana Amado Suárez, Carlos Castro Zúñeda, “Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada, Océano, México, 2002, p. 50.

²⁰ Joan Costa, Op. Cit., p. 34

se reunían en torno a una enorme mesa: la Tabla Redonda. En aquel tiempo y en aquella tierra ocurrían prodigios y maravillas sin cuento”.²³

El nombre del evento es de tipo *simbólico* pues caracteriza a la organización mediante una imagen metafórica o literaria. En este caso al mencionar la palabra “Kamelot” el público puede evocar aquellos tiempos de caballeros y batallas con espadas; es decir el nombre conlleva en sí una imagen alusiva a la naturaleza misma del evento. También podría decirse por ello mismo que el nombre tiene aspectos que lo hacen ser de tipo *descriptivo* para la organización.

Características adicionales del nombre:

- Breve
- Pronunciable
- De fácil recordación
- Se asocia a la época

✠ **Logotipo** (versión visual o gráfica del nombre):

Versión Tipográfica:

Kamelot classic

Versión para la página de Internet



Versión complementaria del logoimotipo:



²³ Juan Eslava Galán, *Los Templarios y otros enigmas medievales*, Biblioteca Muy Interesante, Planeta, México, 1997, p. 67.

✠ **Imagotipo** (*signo no verbal que se suma al nombre en su forma gráfica*):

Dragón:

“La Biblia lo presentaba como símbolo del mal y del demonio [...] para el fiel, el dragón concentra toda la brutalidad de los elementos naturales desencadenados (tierra, aire, fuego, acaso agua), y se presenta como el obstáculo para hallar el bien; constituye por tanto un símbolo vivo de la fuerza animal de la materia con la que debe enfrentarse el espíritu para hallar el tesoro del Bien y de la Salvación”.²⁴ Pero en relación al concepto medieval que se maneja otra interpretación señala: “Durante la Edad Media, los dragones fueron considerados símbolo de apostasía y de traición, aunque también de cólera y envidia. Los *dragones* de varias cabezas significaban decadencia, opresión y herejía, aunque también fueron considerados como emblema de independencia. Muchos dragones representaban la Sabiduría. Matar un dragón era considerado un pasaporte a la riqueza, y la demostración de que un héroe era realmente hábil y astuto”.²⁵

Tigre:

Representa valor, fuerza y coraje. En la antigüedad sus parientes más cercanos, los leones, eran colocados como estatuas de piedra para proteger las entradas de los templos. “Es frecuente encontrar leones, águilas y grifos en las enjutas de las portadas, y también muy frecuentemente en las mochetas de la puerta. Representan a los guardianes del templo. Estos animales no impiden el paso al recinto pero advierten que el umbral que se está apunto de traspasar separa el recinto sagrado del templo y el profano del exterior y debe ser el propio hombre quien debe preguntarse si se encuentra en condiciones de dar ese paso”.²⁶

²⁴ Miguel Ángel Elvira Barba, Los orígenes iconográficos del dragón medieval, Universidad de La Rioja, 1997, En:

http://interclassica.um.es/investigacion/hemeroteca/antiguedad_y_cristianismo/numero_14_1997/los_origenes_iconograficos_del_dragon_medieval, sábado 21 de julio de 2008, 16:00 hrs.

²⁵ Marisa E. Martínez Pérsico, *Simbolismos de los dragones*, En: www.linkmesh.com/dragones.php, sábado 21 de julio de 2008, 17:30 hrs.

²⁶ En: <http://www.arteguias.com/bestiario.htm>, sábado 21 de julio de 2008, 17:25 hrs.

Escudo:

El escudo hace referencia a los caballeros medievales a sus batallas y luchas por el honor.

Coronas:

Es una representación de la realeza, de nobleza y distinción.

Estandarte:

Simbolizan los banderines usados en aquellas épocas antiguas para diferenciar el reino o la orden de caballeros. En este caso la representación gráfica de un estandarte se convierte en el logoimagotipo.

✠ **Logoimagotipo** (*fusión del logotipo e imagotipo*):



✠ **Colores del logoimagotipo de Kamelot Classic:**

El significado de los siguientes colores será retomado del libro de Identidad Corporativa de Joan Costa:²⁷

Colores principales:

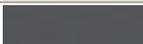
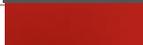
- *Negro*: símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable, confiere nobleza y elegancia.

²⁷ Joan Costa, Op. Cit., p. 97.

- *Rojo*: vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, virilidad y energía; es exaltante y agresivo. Símbolo de pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.
- *Blanco*: así como puede ser neutro, es potenciador para los demás colores, al igual que el negro; es decir que ayuda a resaltarlos. Expresa paz, pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.
- *Amarillo*: es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y estridente.

Colores secundarios:

- *Gris*: centro neutro y pasivo, simboliza indecisión y ausencia de energía. Expresa duda y melancolía.
- *Naranja*: posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

TABLA DE REFERENCIA COLORES PANTONE ²⁸					
PMS	R	G	B	COLOR HTML	
433 2X	10	12	17	#0A0C11	
432	68	79	81	#444F51	
1805	175	38	38	#AF2626	
123	255	198	30	#FFC61E	
135	252	201	99	#FCC963	
158	232	117	17	#E87511	
1665	221	79	5	#DD4F05	
181	124	45	35	#7C2D23	

²⁸ <http://www.tecnomercadeo.com/pantones.asp>, consultada el 20 de marzo de 2009, 14:34 hrs.

Aplicación en Blanco y Negro:



✠ **Signos identificadores complementarios:**

Complemento del nombre: Foro y Bazar de Arte Medieval Contemporáneo.

Slogan: “Vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida”.

✠ **Símbolo** (*construcción gráfica que estimula los sentidos y resume a la organización*):

Cada uno de los elementos en conjunción simbolizan la unión de la fuerza, riqueza, poder, nobleza, vitalidad.

Los elementos del logotipo y los colores fueron elegidos por Samuel Shapiro, y en especial el dragón y el tigre fueron inspirados gracias al escudo de “La Cresta”²⁹ el cuál es el símbolo oficial del Kenpo Americano practicado por Samuel. A continuación se puede observar dicho escudo:

²⁹ http://www.fidam.es/artes_marciales/artes_marciales139.html. Op. Cit.

1960
ED PARKER



Proviene del vocablo
Japonés SHORIN-JI
(Kenpo)
“ley del puño”.

En general el logoimagotipo de Kamelot Classic desde el punto de vista organizacional, es coherente con el evento al cuál representa, además refuerza muy bien el concepto medieval que se intenta proyectar ante el público, ello a través de la conjunción de cada uno de los elementos que lo integran, y claro está, siempre y cuando se apoye con los signos identificadores complementarios.

A continuación y una vez expuestos los elementos y características propias del Centro Cultural Miguel Sabido y en especial de Kamelot Classic, es momento de conocer cuáles son los medios e instrumentos de comunicación externa con los que cuenta para darse a conocer: sus características, ventajas y desventajas.

Capítulo 3. Análisis de medios e instrumentos de comunicación externa de Camelot Classic.

3.1 Medios e instrumentos de comunicación externa

Los medios de comunicación externa son todos aquellos instrumentos que le permiten a una organización comunicarse con el medio pues son una herramienta útil para poder mandar un mensaje al entorno pero sobre todo para mantener una relación ya sea directa o indirecta con clientes potenciales.

La comunicación externa depende en gran medida de los medios de difusión pues éstos constituyen una de las principales cartas de presentación de una organización al ser una de las principales vías por dónde la misma puede dar a conocer al público a lo que se dedica, cómo y cuándo lo hace. Algunas optan por una elaborada estrategia de marketing o relaciones públicas pero al final siempre se buscan dos cosas: captar clientes y mantener a la organización funcionando. En tal caso los medios publicitarios resultan funcionales para poder entablar una relación con la gente que desconoce a la empresa, pues gracias a éstos es como se puede invitar, persuadir o atraer al público meta.

Sin embargo dar a conocer una organización o aquello a lo cuál se dedica no es nada fácil pues va más allá de plasmar el qué, cuándo y dónde en un anuncio o cartel. Se trata de todo un conjunto de elementos entrelazados que convergen en un mismo objetivo: ya sea el de invitar a la acción de consumo o simple conocimiento como ocurre en el caso de algunos folletos.

En sí todos y cada uno de los medios impresos o audiovisuales tienen una determinada utilidad y objetivos que se deben ajustar a las necesidades de las organizaciones, pues a partir de los objetivos y por supuesto de las posibilidades económicas es como se debe elegir inteligentemente el medio más conveniente y evitar con ello gastos inútiles o pérdida de tiempo.

Cada organización sabe y debe tener claro *qué es lo que busca* a través de sus anuncios o medios de difusión, y tener siempre presente *qué es aquello que quiere* y sobre todo es primordial saber *cómo darlo a conocer*, pues de

nada sirve tener claro el objetivo ya sea de la organización y del medio de difusión si no se sabe cómo proyectarlo al público.

Toda organización busca transmitir, proyectar o mostrar lo mejor posible de sí misma para atraer más y de la mejor forma a sus consumidores. El problema estriba en no siempre tomar en consideración todos los elementos técnicos necesarios para crear en la mente del público una imagen fiel a la deseada. Estos elementos pueden ir desde el color hasta el tipo de papel o la imagen visual a la cuál se recurra para crear el concepto en general. Ciertamente es que la organización o el evento que sepa venderse mejor será el más sobresaliente y el que más consumidores atraiga.

En general todos y cada uno de los medios de difusión a los cuáles se recurra deben reforzarse unos con otros, es decir, para que el público se entere al ver el cartel que existe la página Web o que al abrir su correo electrónico pueda tener un acceso directo a ésta, es necesario guardar en todos los instrumentos de difusión una estrecha relación pues a mayor similitud entre medios y recursos, mayores posibilidades de recordación y por supuesto de que el mensaje logre su meta. Asimismo, debe existir una coherencia entre los mensajes, igualdad de los elementos, formatos afines y debe incluirse el logotipo de la organización en todos los medios, no sólo para hacerlos uniformes sino para dar mayor identidad al evento o a la organización, según sea el caso, y hacer a ésta última más fuerte, consolidarla; además lo anterior es una forma de posicionarla y de lograr que el público la reconozca y ubique por su imagen.

Por lo anterior hay tres elementos necesarios que toda organización debe tomar en cuenta para proyectarse de la mejor manera posible al exterior: el primero es *tener en mente cuál es su objetivo como organización*, es decir qué busca ella misma; el segundo, *qué medio de difusión le conviene mejor a partir de sus necesidades*; y el tercero tendría que ver con los *elementos técnicos a los cuáles recurrirá para dar a conocer su mensaje* de manera que no haya lugar al error y el mismo sea clave para atraer al público. Lo anterior se relaciona con el *quién soy, cómo me ven y cómo quiero que me vean*; de tener

claro esto y elegir la mejor alternativa para darlo a conocer es como se logrará el éxito.

En relación al caso de estudio, Kamelot Classic es un foro de arte medieval contemporáneo el cuál desde hace cuatro años se ha valido para promocionar su espectáculo de diferentes medios de comunicación externa tales como volantes, carteles, Internet, correos electrónicos y boletines, más adelante se verá la manera en la cuál se publicita por cada uno.

Gracias a los medios de difusión anteriores el espectáculo ha ido atrayendo paulatinamente a su público; ofreciendo diversión, conocimiento y entretenimiento tanto a niños, adolescentes y a adultos.

Cada tercer sábado del mes el Centro Cultural Miguel Sabido abre sus puertas aproximadamente de 80 a 100 personas, las cuáles acuden atraídas por la información que llega hasta ellos por algún medio. No obstante pese a todos los elementos publicitarios aún el espectáculo requiere de más visitantes, más público que siga participando para mantener con vida las atracciones, asimismo necesita darse a conocer aún más para conquistar y hacer crecer cada vez más a la comunidad medieval, así como atraer a artistas o gente con talento interesada en desarrollar sus capacidades y mostrar sus talentos.

Por lo anterior es de vital importancia realizar un análisis de los medios y elementos técnicos de los cuáles se está valiendo para llegar a su público meta y puesto que no hay una constante retroalimentación, la información, la presentación de los textos y en sí la imagen debe ser clara, coherente y debe reflejar justamente lo que la organización requiere y quiere proyectar.

Sin embargo, en este caso el objetivo no es dar a conocer al Centro Cultural Miguel Sabido, además éste no cuenta con un logotipo o signo característico, en sí lo que se intenta es acercar el público al espectáculo realizado en dicho lugar. Se trata de consolidar un concepto, un espacio abierto al público amante de la cultura y el mundo medieval. Por ello Kamelot Classic nace con su propio logoimago tipo, con sus particulares artistas y conceptos medievales los cuáles lo hacen ser una plataforma para que el Centro Cultural Miguel Sabido siga desarrollándose. De esta manera se busca posicionar o dar

a conocer a través de los diferentes medios de difusión a Kamelot Classic más no al recinto donde se lleva a cabo.

Por ello lo principal a analizar son sus elementos, formas, técnicas y atributos de los que se valen. A continuación se presentan los medios de comunicación externa que el Centro Cultural Miguel Sabido utiliza para dar a conocer Kamelot Classic.

3.2 Medios impresos

- Volantes

Anverso



Reverso



Elementos técnicos:

Formato de impresión: blanco y negro

Tipografía: Times New Roman, Arial,

Medidas: 10 x 13cm.

Papel de impresión: Bond

Imágenes: incluye el logoimagotipo del espectáculo, el logoimagotipo de SMS producciones el cuál pertenece a Shapiro, la imagen de una princesa y caballero que aluden a tiempos medievales.

Eslogan: *Vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida.*

Elementos adicionales: Se incluye el mapa de ubicación del Centro Cultural Miguel Sabido.

Puntos de distribución: eventos masivos como ferias, a la salida de conciertos juveniles, presentaciones de libros, conferencias, en Comics Rock Show, conciertos culturales, a la salida del metro Hidalgo o metro Copilco, en la Alameda, entre otros lugares pues en ocasiones son los mismos asistentes asiduos quienes de manera voluntaria piden los volantes para su distribución, ello con la finalidad de ayudar a dar a conocer el espectáculo.

Público clave: los volantes son diseñados pensando en llegar principalmente a adolescentes, quienes son el público meta, sin embargo se reparten también entre niños y adultos.

Este tipo de publicidad resulta para algunas empresas muy viable principalmente por su bajo costo y el considerable número de impresiones. La ventaja no sólo resulta del tipo de papel que en este caso es muy barato sino también se trata regularmente de una publicidad rápida, efectiva, oportuna y cómoda pues el público la recibe en su propia mano en tiempo y momento conveniente para poder ejercer una acción si desea.

La distribución puede ser tan oportuna y efectiva a partir de la determinación de los puntos que resulten clave para el volantaje e incluso de los mismos volanteros quienes deberán poner de su parte para causar interés al momento de entregarlo mano a mano al público y evitar que los mismos sean tirados sin leerse previamente.

No requiere de un elaborado diseño pues este tipo de volantes regularmente deben ser creados sólo con la información necesaria, sencilla, clara, no sin dejar de ser atractiva, para que el público desde el momento de recibirlo se de cuenta en menos de 10 segundos de lo que trata y determine si le interesa o no.

Para lograr el efecto anterior la creatividad será el arma más importante para atrapar al lector, pues no sólo hay que poner el mensaje, se debe saber

cómo plasmarlo para dar a conocer y proyectar lo más conveniente para la organización.

En este caso los volantes utilizados por el Centro Cultural Miguel Sabido son efectivos en la medida de la información que incluyen pues no sólo dicen qué, cuándo y dónde sino también lo presentan de manera concisa y ordenada, resaltando elementos clave como el precio y la fecha.

De manera acertada se va presentando la información: se comienza con el qué, en este caso el nombre del evento, le sigue el logoimago tipo del mismo y abajo el eslogan.



El cuerpo del volante o la parte central la compone la información más importante para atraer al público, se trata de las diferentes actividades que se podrán presenciar y los artistas, además se resalta la existencia de un show medieval interactivo, el cuál es una de las mejores atracciones. Esta información se refuerza visualmente de lado derecho con una imagen medieval. Cabe recordar que en los libros de texto el ojo comienza a leer de izquierda a derecha pero en el caso de la publicidad impresa especialmente en carteles la imagen es la encargada de generar la atracción visual antes del texto; en estos carteles el ojo comienza a reconocer de derecha a izquierda debido a la posición de la imagen, así primero observa y en algunos casos reconoce la imagen y luego recoge los datos ofrecidos por el evento como el día, el precio y los descuentos. Tal y como se muestra en la imagen de la siguiente página:

ARTES MARCIALES, MUSICA,
DANZA, BATALLAS MEDIEVALES
Y MUCHO MAS !!!

SHOW MEDIEVAL INTERACTIVO

CABALLEROS DE RED DRAGON
* BELA KINSKY * CIRCO NEGRO

**COOPERACION
\$80^{oo}**

NIÑOS MENORES
DE 10 AÑOS
**ENTRAN
GRATIS**

SI VIENES
CARACTERIZADO
DE LA EPOCA
PAGA SOLO
EL 50%

SABADO
17 DE MARZO
y **7 ABRIL**
DE 2007
**19:00
Hrs.**

www.kamelotclassic.com
info@kamelotclassic.com



La última parte del volante contiene la información adicional necesaria para el consumidor: la ubicación del lugar no sólo de manera escrita sino también se incluye el mapa de cómo llegar y los teléfonos a los cuáles se puede marcar para solicitar información adicional. Por supuesto el lugar de éstos últimos es al pie del cartel junto con la dirección de la página de Internet, la cuál en este caso se incluye erróneamente al pie de la imagen del caballero y la princesa, este hecho por supuesto dificulta su lectura y la hace pasar casi desapercibida.

www.kamelotclassic.com
info@kamelotclassic.com

Centro Cultural Miguel Sabido
Basilio Badillo No. 4 entre Dr. Mora
y Balderas; Col. Centro, Metro Hidalgo
frente a la Alameda Central,
A espaldas del Centro
Cultural José Martí.



SMS
PRODUCCIONES
MEXICO

ESTACIONAMIENTO
EN COLON

Comunicate Tel.:5610-9452

PUBLICIDAD - DISEÑO - IMPRESION - 5719-7054 MEXICO D.F.

Al no utilizar algún formato en especial para la tipografía ésta resulta poco atractiva, pues regularmente la de tipo Arial o Times es la más común en escritos y demás publicaciones. Por ello los elementos encargados de llamar la atención son las cuatro imágenes: *el mapa del lugar, el logoimotipo de Kamelot Classic, la princesa y caballero, y el logoimotipo de SMS producciones.*

Además al incluir el logoimotipo de la empresa, así como el logoimotipo de Kamelot, se brinda un respaldo visual al espectáculo;

mientras que los elementos encargados de brindar mayor seriedad son la página de Internet, los teléfonos y las referencias espaciales.

Al reverso del volante con elementos similares se invita a Comic's Rock Show, el cuál también pertenece al Centro Cultural Miguel Sabido. De esta manera se aprovechan ambas caras del impreso lo cuál representa una ventaja económica para los organizadores pues no tienen que mandar imprimir los eventos por separado y el público meta es el mismo.

“Cuando son utilizados para ‘Volantear’ es decir, para ser arrojados en la vía pública, conviene que se impriman de ambos lados, aún con el mismo texto, porque en caso contrario al caer, el peso de la tinta hace que caigan del lado que se encuentra en blanco”.¹

A simple vista el volante resulta sencillo, pero presenta el mensaje de manera clara y precisa, mientras que la información y el concepto del evento son los encargados de estimular el interés y la curiosidad por acudir.

En general el formato de los volantes es siempre el mismo a menos que se presente algún espectáculo especial, pues en ese caso se agrega más información y se suele cambiar el lugar de algunos elementos gráficos; tal es el caso del volante de la derecha en el cuál se separó la fecha y hora del evento, y se agregó el nombre del espectáculo especial. Incluso se cambió la imagen central de la princesa y caballero por una que reforzara el nombre del evento especial. En este caso el tema fue la sanación espiritual (y recordando que se trata de una organización con creencias católicas) se recurrió a una imagen religiosa.



¹ Mabel Martínez Valle, *Medios gráficos y técnicas periodísticas*, Macchi, Buenos Aires, 1997, p. 14.

De esta manera a partir del evento especial se elige la imagen y de no haber alguno de éstos se mantiene el formato del volante al inicio. Sin embargo el hecho de modificar el formato original de los volantes no siempre beneficia al espectáculo pues si no se tiene cuidado con la colocación de los nuevos textos, el resultado será un volante con información desordenada y poco atractiva. Así si se desea sacar otro formato para eventos especiales se debería hacer un prediseño en donde se muestre cómo y en qué casos se debe reacomodar la información para evitar con ello diseños mal hechos o con textos que se acomoden donde haya espacio.

Por otra parte, dejando de lado el diseño e imagen, este tipo y formato de publicidad resulta muy conocida dentro de la comunidad juvenil y underground, pues es un impreso muy común en especial en lugares aledaños al Chopo (Centro de ventas y reuniones juveniles al que acuden diversidad de consumidores tales como darks, punks, metaleros y de otros estilos) también es un formato muy popular para la promoción de conciertos, bazares, eventos masivos o concursos, entre otros. Por ello el sector juvenil será el que más atraído se verá a hacer caso de este volante al resultar ya una publicidad familiar en eventos dedicados a ellos.

En general los volantes incluyen la información oportuna, básica y clara del evento, son económicos, de fácil distribución y estratégicamente promocionan dos espectáculos en un sólo tiraje. Por ello son un medio viable para el tipo de evento que difunden.

- **Cartel:**

Formato de impresión: a color

Tipografía: Times New Roman, Arial,

Medidas: 60cm. x 40cm.

Papel de impresión: Couché

Imágenes: incluye el logoimatipo de Kamelot Classic, el logoimatipo de SMS producciones, el caballero y princesa medieval, la marca de chocolate *Carlos V*, la cuál en esa ocasión fue la encargada de patrocinar el evento.

Eslogan: *Vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida.*

Elementos adicionales: Se incluye el mapa de ubicación del Centro Cultural Miguel Sabido como medida de ubicar más fácilmente al público pues el recinto no es del todo conocido.

Distribución: En escuelas como el Tecnológico de Monterrey, la Universidad del Valle de México, el Instituto Simón Bolívar, algunas estaciones del metro Juárez e Hidalgo, también en museos, teatros, convenciones y ferias medievales, entre otros.

Público clave: los carteles al igual que los volantes fueron diseñados para llegar principalmente a un público joven.

Entre otras herramientas utilizadas para dar a conocer Kamelot Classic han estado desde hace tiempo los carteles. El cartel es una “publicación unitaria impresa por una sola cara, cuyo fin es servir de propaganda o publicidad”.²

Éstos nuevamente fueron diseñados para llegar principalmente a un público juvenil, en los mismos se recurre a un formato similar al de los volantes pues se incluye información similar, igual orden y contienen las mismas imágenes.

Una de las ventajas de este medio de difusión, en comparación con los volantes, es que éstos se imprimen a color lo cuál permite a las imágenes lucir más atractivas y llamar más la atención a la hora de pasar junto al cartel. De esta manera el color se encarga de aumentar la carga visual, el efecto emotivo y de cierta forma le da mayor refuerzo a la información.

El mérito de los carteles estriba en que al ser colocados estratégicamente en los lugares que mejor le convengan a la organización, serán los únicos encargados de generar una primera impresión en la gente que nunca antes haya recibido información del evento. Por ello es importante que el cartel sea claro, llamativo, oportuno, y sea capaz de motivar el interés para acercarse a un espectáculo quizá desconocido hasta el momento.

Para lograr lo anterior se debe tener especial cuidado con todos los elementos; el primero de ellos es la imagen central que va a ser la encargada de darle mayor peso al cartel, en este caso se trata de la investidura de un caballero, en la cuál una princesa está sosteniendo una espada sobre el hombro de éste. Muchas personas quizá reconocerán la imagen porque ha sido utilizada para distintas finalidades tales como ilustraciones en libros, pósteres, calcomanías, entre otros. Sin embargo la imagen es creación del pintor británico Edmund Blair Leighton (1853-1922) y su nombre es The Accolade (1901)³ ésta se puede encontrar en Internet hecho por el cuál la pintura ha estado al alcance del dominio público. En este caso Kamelot por utilizarla en todos sus carteles la ha convertido en un elemento característico que permite al público identificar al evento. Sin embargo para quienes no conocen aún el

² Ibidem, p. 21.

³ www.postershop-espana.com, fecha: 01 de abril de 2008, hora: 13:32.

espectáculo pero sí reconocen la imagen, el evento pierde fuerza por recurrir a elementos no originales.

Aunque la imagen sirva para ilustrar y dar fuerza al evento, a nivel de identidad visual por hacer uso de una pintura no propia ocasiona o evidencia una falta de creatividad, innovación y fuerza propia. Las imágenes favorecen la recordabilidad pero si ya han sido muy vistas o carecen de originalidad no son recomendables para la diferenciación del producto o marca, al contrario suelen asociarlos con otras cosas y dificultan su unicidad.

Desde un punto de vista publicitario los propósitos básicos de una imagen para incrementar el interés y lograr una comunicación efectiva son:

1. “Atraer la atención del público meta.
2. Volver impresionante la marca.
3. Comunicar características o beneficios del producto.
4. Crear un estado de ánimo, sentimiento o imagen.
5. Estimular la lectura del cuerpo del texto.
6. Crear el contexto social deseado para la marca”.⁴

Siguiendo los puntos anteriores la imagen The Accolade tomada para ilustrar a la mayoría de los medios de difusión de Kamelot Classic, no cumple con los propósitos que debería en el caso de los carteles, pues aunque quizá atraiga la atención del público y sirva para ilustrar el concepto de lo medieval; realmente no logra volver impresionante a la marca, ni tampoco mostrar las verdaderas características ni beneficios de asistir al espectáculo, pues a pesar de que el concepto en su totalidad se ve envuelto en lo medieval la pintura no refleja la esencia misma de un espacio con actores encargados de revivir una época, ni un público asistente que puede pasarse un rato agradable en vivo o acudir disfrazado si lo desea.

Cabe recordar que la mayoría de las personas se guían por la imagen, por ello si uno camina de prisa no se detiene para ver un anuncio o cartel a menos que el mismo logre llamar su atención; en este caso aunque se

⁴ Thomas C. O’Guinn, et. All., *Publicidad y comunicación integral de marca*, 3ª ed., Thomson, México, 2004, p 436.

consiguiera dicho objetivo, si no se refleja a la perfección la esencia del evento, la publicidad que se haga de él perderá efectividad.

Para los volantes The Accolade funciona mejor porque es una forma de ubicar rápidamente al espectador al ser ya la imagen característica del espectáculo, en la página de Internet de igual forma es un elemento representativo que se refuerza con otras imágenes y fotografías, pero en el cartel sólo hay una sola oportunidad de llamar la atención por ello se necesita no una imagen estática y ya vista, sino una imagen más atractiva.

Ante todo se necesita lograr un realismo; un acercamiento a la realidad para hacer lo más funcional que se pueda a la publicidad. Como no se puede llenar de información el cartel se debe recurrir a “una imagen que diga más que mil palabras” e invite a la acción y genere curiosidad, en este caso una imagen capaz de resaltar el gusto del público por el evento y que al ver el cartel se perciba la esencia de Camelot: un lugar mágico para el sano entretenimiento; sin olvidar también recurrir a elementos clave para permitir su identificación lo más perfectamente posible y por supuesto sin olvidar el texto porque “toda gran imagen necesita de un buen texto para apoyarse”.

Se trata de conectar la experiencia del anuncio con la marca para lograr que el consumidor asimile el anuncio y desee vivir una experiencia similar a la que se le promete en él. En este caso al tipo de publicidad a la cuál se debería recurrir es a la de anuncios transformadores: “Los mensajes de la publicidad de la transformación tratan de crear un sentimiento, imagen y estado de ánimo por la marca que se activa cuando el consumidor usa el producto o servicio”.⁵ El reto en este tipo de anuncios estriba en que indudablemente el espectáculo debe igualar las expectativas creadas por su anuncio.

Para lograr lo anterior se podría cambiar la imagen The Accolade por una que visualmente tuviera un mayor significado pues si el mensaje se reforzara utilizando una imagen más fiel al contenido de la información se podría motivar a la acción de una manera más efectiva. En ese sentido la imagen que debería sustituir a la pintura debería ser una imagen real, tomada

⁵ Ibidem, p. 390.

en tiempo y espacio fiel al espectáculo, quizá mientras los actores entretienen o conviven con el público.

Los anuncios creados para promover espectáculos, cuando muestran escenas de la vida real, pueden causar un mayor impacto visual, promueven de una mejor manera el interés entre el público que los ve e incluso pueden fomentar la imaginación al unísono de hacer que el espectador se proyecte en tiempo y espacio. Además cuando se muestra la existencia de aquello de lo cuál se habla o promete, se ofrece al público una mayor confianza y credibilidad ante la información y el mensaje cumple su función.

Incluso para hacer que un cartel cumpla con su función no sólo se necesita tener una buena imagen sino también el tamaño, el color y técnica son esenciales para causar diferentes impresiones en el lector. En este caso tal y como sucede con los volantes, nuevamente la tipografía utilizada resulta común, por ello para hacer más atractivo este medio se podría diseñar alguna con un formato afín al concepto medieval o quizás jugar más con la forma de las terminaciones de las mismas para incrementar su originalidad, pues no basta con mencionar la información necesaria y suficiente, se debe saber cómo volverla más atractiva, en especial cuando el principal objetivo es llegar a un público joven.

Otro aspecto relevante de los carteles es la organización de la información, ya que el logoimagnetipo de SMS Producciones está colocado en un espacio que no le corresponde pues debería ir al pie del cartel para reforzar el evento tal y como lo hicieron con la marca del chocolate Carlos V mientras los patrocinaba; además las páginas de Internet se siguen colocando debajo de la imagen central, hecho por el cuál pierden visibilidad, además otra dirección de Internet que no guarda gran relación con el evento se resalta debajo del teléfono de información. Por lo anterior resulta importante reorganizar dichos elementos para una mayor sinergia.

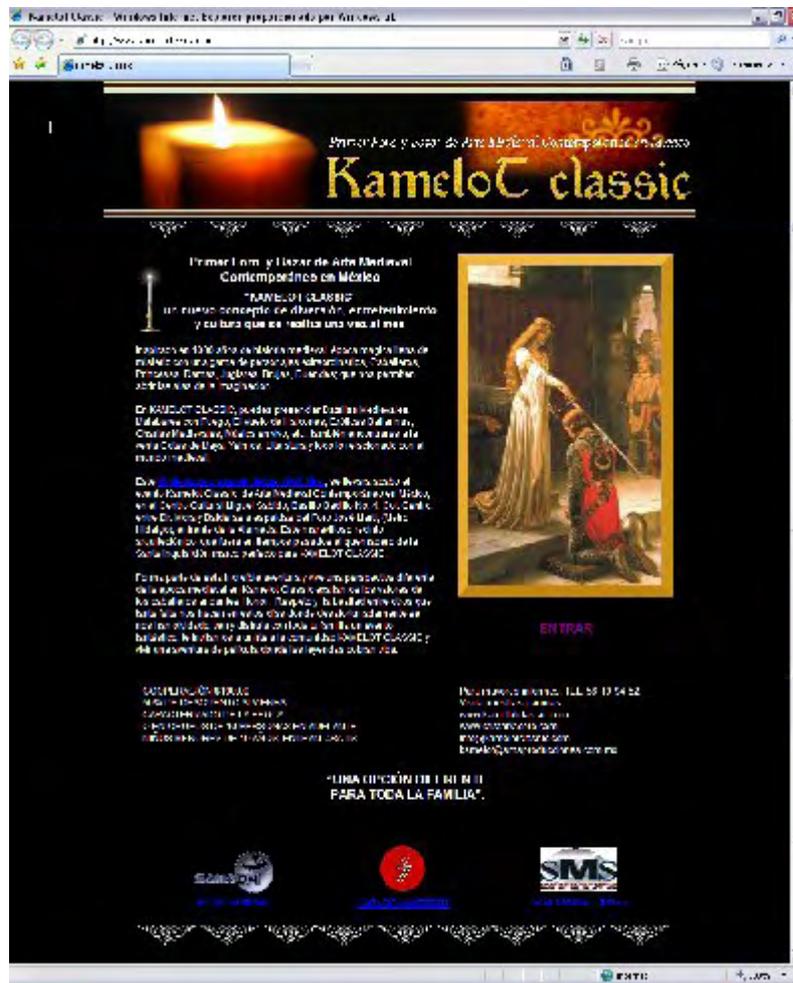
También es importante no omitir datos que pudieran ser relevantes. En este sentido la información contenida en los carteles no sólo se plasma sin formato original sino también excluye la existencia de stands y cafetería al interior del recinto, hecho por el cuál muchas veces la gente que acude por

primera vez no tiene conocimiento de los mismos y no prevé un gasto adicional; así la mayoría del público suele pagar su entrada de \$100.00 y si observa algo de su agrado en los diferentes stands, muchas veces ya no le alcanza porque el costo de los productos suele ser elevado por tratarse de figuras representativas, de colección o muy elaboradas.

El hecho de omitir datos importantes no sólo afecta en informar adecuadamente al público, también repercute en las ganancias para el lugar. Al poner mayor cuidado en los elementos anteriores, los carteles de Kamelot Classic cumplirían de una mejor manera con el objetivo de dar a conocer el evento, logrando una comunicación más efectiva de la organización al público.

3.3 Medios electrónicos

- **Página de Internet**



Formato: a color

Tipografía: Arial 9, 10.5 y 12 puntos; Andalus 22.5 puntos; Times New Roman 12 y 18 puntos; Sans 12 puntos.

Imágenes: conserva la imagen central de Kamelot Classic: la pintura clásica de princesa y caballero de tiempos medievales (The Accolade); incluye también diversidad de imágenes literarias, así como otros íconos y ornamentos pertenecientes a tiempos antiguos tales como cirios, antorchas y espadas.

Eslogan: lo incluye arbitrariamente, pues en ocasiones utilizan *Vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida*, o *Una opción diferente para toda la familia*, o simplemente no se incluye.

Elementos adicionales: se incluyen links a páginas de artistas que colaboran en la realización del espectáculo, así como breviaros históricos, artículos literarios, discos, tiendas o personas que se dedican a vender objetos relacionados con la época medieval. También se ofrecen cursos y clases ya sea de baile, dibujo, arquería, lanzamiento de hachas, combate con estaca o tiro con arco, entre otros.

Público clave: por todos sus elementos técnicos la página está dirigida principalmente a un público joven, pero por anunciarse en la World Wide Web como sitio no privado puede estar al alcance de toda persona.

La página de Internet de Kamelot es www.kamelotclassic.com, la misma se encuentra abierta a todo tipo de público interesado en visitarla. Al abrirla el elemento principal que permanece estático aún entrando a otros links es el nombre del espectáculo, lo cuál ayuda a que todo el tiempo el navegante lo tenga presente y lo vaya ubicando mejor.

La imagen anterior de la página Web no es la original con la cuál se dio a conocer Kamelot pues hasta Julio de 2008 la imagen era la siguiente:



En esta como se puede apreciar los elementos a la cabeza eran el logoimagnetipo más el nombre del evento, los cuáles permanecían estáticos; mientras que en el nuevo diseño de la Web tan sólo se conserva presente el

nombre del espectáculo y sólo en ciertas ocasiones se incluye el logoimago tipo. En tal caso no se puede hablar de la existencia de un diseño permanente pues la página suele cambiar arbitrariamente. Esto último es un desacierto para la imagen de Kamelot además el logoimago tipo constantemente pierde presencia como en esta ocasión al aparecer tan sólo una vez en el link de “Únete” donde se despliega un formulario para quienes deseen ser parte del evento o simplemente comentar algo.

A pesar de que en el nuevo diseño se deja de lado el logoimago tipo, sí se mejora considerablemente la presentación, pues se incluyen más imágenes antiguas, íconos medievales, así como más links y textos literarios e históricos, lo cuál convierte esta nueva Web en un espacio más completo para el visitante. Otro elemento dejado de lado es el eslogan pues ahora se resalta: *Una opción diferente para toda la familia*, olvidando el eslogan anterior: *vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida*. (Se hablará más extensamente de este punto en el apartado 3.5).

A partir de un simple ejercicio de observación, el visitante instantáneamente puede identificar que se trata de evocar un concepto antiguo, de tiempos de caballeros, esto se logra a partir de los íconos: las antorchas y espadas; aunado al tipo de letra con la cuál aparece escrito el nombre del espectáculo, también gracias a los textos literarios y la imagen de The Accolade. Estos elementos en conjunción logran construir perfectamente el concepto medieval y ayudan a orientar al visitante acerca del contenido, en especial cuando no se ha tenido algún contacto o información previa del evento.

Algunos de los principales atractivos de una Web son el color, las imágenes y el texto; no obstante el efecto logrado visualmente al entrar a una página depende de la cantidad de colores y tonos, pues si los colores son muy brillantes o dificultan la lectura de los textos, afectarán visualmente al navegante y quizás éste termine por cerrar la página sin abrirla o leerla por completo. Al contrario de las páginas que eligen adecuadamente sus colores pues no sólo fortalecen a la empresa visualmente, hacen más atractivo lo que venden y llaman más la atención del visitante. En este caso los colores con los

cuáles se diseñó la página son los mismos del logoimago tipo de Kamelot: negro, rojo, blanco y amarillo, lo cuál dota de una coherencia visual a la Web y hace a la misma guardar coherencia con el diseño de los carteles.

Parte fundamental para consolidar y conservar visualmente al evento han sido dichos colores. Vale la pena recordar que los mismos fueron elegidos por el creador de Kamelot, Samuel Shapiro, quien inspirado en las artes marciales en especial en Kenpo Americano y como ferviente seguidor de dicha disciplina decidió que serían los más idóneos para ir acorde con la ideología de espiritualidad, fuerza y valor éstas últimas reflejadas en el dragón y el tigre que como se vio anteriormente son el principal símbolo del escudo oficial “La Cresta”⁶ en el Kempo Americano.

En términos más teóricos, recordando el hecho de que está comprobado que el color aumenta la efectividad de un anuncio, valdría la pena mencionar el significado de cada uno según la psicología de la publicidad:

- ✠ “Negro: oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Símbolo de la desesperación y de la muerte. Tiene nobleza y dignidad.
- ✠ Rojo: es símbolo de fuerza y dinamismo. Implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.
- ✠ Blanco: color sobrio, luminoso. Simboliza lo puro, lo inaccesible. Crea la impresión de vacío e infinitud. Anima a la participación.
- ✠ Amarillo: color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivo, extrovertido”.⁷

Los colores anteriores durante estos cuatro años han sido los predominantes y han caracterizado al evento en cada una de las funciones pues no sólo los incluyen en su logoimago tipo, sino también los retoman en la decoración al interior del recinto pues los estandartes son rojos con negro o amarillos con negro; el piso de la explanada donde se recibe al público es rojo y las luces utilizadas son principalmente rojas y amarillas. Por ello a nivel visual

⁶ http://www.fidam.es/artes_marciales/artes_marciales139.html, Op. Cit.

⁷ Alfonso Durán Pich, *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, Ceac, España, 2000, p. 30.

sí se ha respetado la concordancia entre el evento, sus medios de difusión y la organización en sí.

La página Web ahora representa una de las estrategias más importantes para la organización pues en comparación con los demás medios de difusión resulta ser el más completo a nivel de información, imágenes y contenido debido a la naturaleza del medio que se presta para incluir mayor cantidad de datos e imágenes, a diferencia de los volantes y carteles los cuáles limitan su contenido a partir de las funciones que cumplen.

La función de una página de Internet estriba principalmente en ligar a un cliente potencial con el producto, la marca y la empresa, como vehículo para su difusión. También representa un vínculo con el cliente pues no sólo lo mantiene informado sino también puede poner a su alcance alguna dirección electrónica, buzón o teléfono a modo de retroalimentarse con sus opiniones. En este caso la página Web de Kamelot cumple esto último al proporcionar no sólo teléfonos de atención y direcciones electrónicas del espectáculo; también, para tener un cierto control o registro, incluye un formulario donde se pide el nombre, correo, ocupación, entre otros datos del visitante si éste desea dejar alguna pregunta, comentario, sugerencia o solicitud. Además para reforzar y propiciar un acercamiento mayor con el público, en reiteradas ocasiones al final de los textos invitan al navegante a unirse a Kamelot de diferentes formas:

“Esta página está creada para ti y para tu comunidad. Mándanos tu información e intégrate a Kamelot Classic. Envíanos tus artículos, el link a tu página personal o tu espacio en la Web, conoce e intercambia con más gente que vive los valores de la antigüedad. Desarrolla tu personalidad a partir de los valores culturales de quienes fundaron Occidente y acompáñanos a vivir los más memorables pasajes de la historia y la fantasía”.⁸

De esta manera se puede mantener una retroalimentación y se brinda la oportunidad al navegante de sentirse parte importante para la organización

⁸ En: www.kamelotclassic.com, link *Órdenes*, 17 de julio de 2008, 11:03 am.

pero sobre todo tomado en cuenta, lo cuál es un factor importante para que el navegante regrese o le sea fiel a la misma.

Entre las principales ventajas técnicas que ofrece ésta página se encuentran la **confidencialidad y accesibilidad**, porque para ingresar a cualquiera de sus links no se piden datos personales o algún tipo de suscripción; la **rapidez**, puesto que la página es ágil y se descarga en segundos, por lo cuál el visitante no pierde tiempo esperando a que abra en su totalidad; **facilidad de uso**, mediante un menú a la izquierda con el cuál el visitante puede acceder más fácil a los contenidos; **comodidad espacial**, ésta le ha dado gran parte de su éxito porque el visitante desde cualquier parte donde se encuentre puede acceder a la página con la comodidad de tan sólo dar clic.

Otra ventaja es su **bajo costo**, pues una vez adquirido el sitio el costo de conservarlo y actualizarlo será mínimo en comparación con el tiempo que le servirá a la organización; además a través de este espacio se **maximizan los alcances** del mensaje a través de la posibilidad de llegar a todo el territorio nacional e internacional y con ello aumentar las oportunidades de atraer a un número mayor de artistas y público.

Una ventaja más la da la **originalidad**, pero ésta no se aplica en gran medida a la Web pues no cuenta con características (en cuanto a formato, imágenes u otros elementos visuales) que la hagan única y atractiva, aquello que puede hacerla singular es quizá el concepto del evento que promueve y su galería de fotos.

Otro tipo de ventajas que ofrece el sitio es el hecho de otorgar cierto **renombre o status** al evento pues al anunciarse en la World Wide Web se adquiere cierto prestigio, incluso el espectáculo adquiere más confiabilidad para los usuarios que pueden estar al tanto de lo que ofrece. Sin embargo un aspecto importante a considerar para reforzar y proporcionar mayor confiabilidad al evento estriba en integrar un link donde se hable de la organización: de quiénes son los realizadores o quizá el currículum del director general pues algunas personas antes de aventurarse a acudir a algún lugar

desconocido suelen investigar más en Internet acerca del evento o de los fundadores.

Asimismo se debería incluir la autoría de algunos de los materiales expuestos, ya que se incluyen fotografías, imágenes así como poemas o textos literarios en los cuáles no se especifica el autor intelectual y sólo en algunos dibujos se menciona el creador. Incluso después de la renovación de la Web se incluyeron una serie de textos históricos y legendarios que no muestran la fuente de donde se obtuvieron lo cuál es motivo de desconfianza para quienes los leen y por supuesto puede resultar una debilidad ante la credibilidad a proyectar en general. Entre mayor confianza se pueda hacer sentir al visitante mejor aceptada será la información.

“Es fundamental entender que la impresión que se llevará el navegante o cliente vendrá dado en cierta medida por la estética y el diseño. En un terreno con tanta competencia, hay que procurar que la Web aporte confianza”.⁹

Otra ventaja sumamente importante es la posibilidad de motivar al público en tal caso entre mejor se proyecte y se venda el espectáculo más incitado será el visitante para acudir. Sin embargo no sólo existe la posibilidad de alentar al público también se puede incitar a nuevos patrocinadores, por ello la página debería incluir algún tipo de propuesta o incentivo para atraer a más marcas que los respalden económicamente.

Sin embargo un punto sumamente importante es lograr que los navegantes regresen al sitio y eso sólo se consigue a partir de lo que se les ofrece, de la capacidad de atraparlos y ser pegajoso. “Cuando un sitio es capaz de atraer visitantes una y otra vez y mantenerlos allí largo rato, se dice que es un sitio pegajoso o que tiene características que son pegajosas”.¹⁰

En tal caso ¿cómo poder hacer un sitio pegajoso y capaz de atraer a más visitantes? Algunos espacios incluyen blogs, la hora, noticias de último minuto, entre otros, pero para lograr que la página de Kamelot sea visitada con más frecuencia e invitar al visitante a quedarse más tiempo, se necesita

⁹ Angel Luis Cervera Fantoni, *Comunicación Total*, Esic, Madrid, 2004, p. 190.

¹⁰ Thomas C. O’Guinn, et. All., *Op., Cit.*, p. 580.

proporcionar una mejor calidad de entretenimiento y contenido; es decir que la página cuente con elementos efectivos que permitan al usuario entretenerse y permanecer más tiempo en el sitio. “Un sitio bien desarrollado puede ayudar a que los clientes regresen en busca de más”.¹¹

En este caso una desventaja para Kamelot es que la página no se actualiza constantemente y pueden pasar hasta cuatro meses con las mismas galerías de fotos y textos, lo único que cambia es la fecha del siguiente espectáculo y la información contenida en el link de actividades, sin sufrir cambios importantes el demás contenido de la Web.

Además de la falta de actualización, no se le da un adecuado mantenimiento a los links y continuamente dejan de funcionar o abrir, aunado a que, como se mencionó, la página principal sufre cambios de formato constantemente lo cuál evidencia una falta total de control por parte del diseñador.

Así para el visitante asiduo la página muy pronto se vuelve aburrida y una vez que éste consulta la fecha del próximo evento deja de abrir los demás links, los cuáles ofrecen descripciones cortas de imágenes pasadas, textos donde se habla de la historia de la edad media, los cuáles resultan muy extensos y contienen faltas de ortografía así como errores de sintaxis, sin olvidar una tipografía poco atractiva pues en su mayoría es Arial a 9 puntos, hecho por el cuál se dificulta su lectura y se ocasiona la pérdida de interés por parte del lector.

“El sitio que tiene páginas y páginas que muestran el producto y sus especificaciones, pueden no tener más atractivo que una visita inicial [...] La mayoría de los sitios sólo incluyen descripciones ricas de productos que son una imitación de folletos impresos”.¹²

Además la cantidad de información mientras en algunos links es la suficiente en otros es nula o incluso varios de los textos se repiten dos o tres veces. En cuanto a la calidad de la misma en ocasiones resulta falta de continuidad, redundante y hasta incomprensible pues utiliza palabras poco

¹¹ Ibidem, p. 581.

¹² Ibidem, p. 580.

comunes en el español, además de no explicar adecuadamente algunos temas como el caso de los *Hechiceros y Guerreros*, o el *Paganismo*.

A continuación se expone como ejemplo de lo anterior uno de los textos incluidos en la página Web:

“Un Dios omnipotente ahora se conjuga con la plétora que antaño hiciera sagrada a toda la naturaleza. El germen de su enfrentamiento, dará a luz una tierra de fantasías inenarrables; la última época de los héroes y de los inmortales”.¹³

La página en general mantiene un formato y textos sencillos, su contenido no conserva animaciones sólo imágenes clásicas de la literatura medieval y en la galería, que bien es el mayor atractivo de una Web, no se presentan de manera original las fotografías, éstas carecen de descripciones adecuadas y contienen faltas de ortografía en los textos introductorios. Aunque es un acierto colocarlas por grupo o tipo de disfraz, ya sea aldeano, caballero o juglar; no se ordenan adecuadamente sino que sólo se exponen a manera de colage lo cuál las hace ver amontonadas y poco atractivas.

Las fotografías son un apoyo muy significativo, en especial para atraer al público pues todas ellas son tomadas en vivo en los diferentes Kamelot, por ello resultan atractivas e invitan a la acción, además son herramientas viables para persuadir debido al hecho de retratar a gente feliz, divertida y sobre todo portando un disfraz, reforzando así el concepto medieval y la mecánica misma del espectáculo. Con lo anterior el público puede orientarse de una mejor manera acerca de qué es Kamelot Classic.

Por lo anterior hay que trabajar mucho más la presentación y la elección de las imágenes, incluso se podría incluir otro link donde aparecieran no por grupo sino por evento, y así organizarlas a manera de que el público las pudiera apreciar cronológicamente o quizá por el día o el tema que se festeje; cabe recordar que en Kamelot se varía ocasionalmente el espectáculo a partir de las fechas conmemorativas del mes o los números especiales. De esa forma podrían ser mostrados los números pasados a los visitantes que no asistieron,

¹³ En: www.kamelotclassic.com, 17 de julio de 2008, 11:03 am.

ello como vía de motivación, para generar curiosidad o para incluir continuamente cosas nuevas en la página.

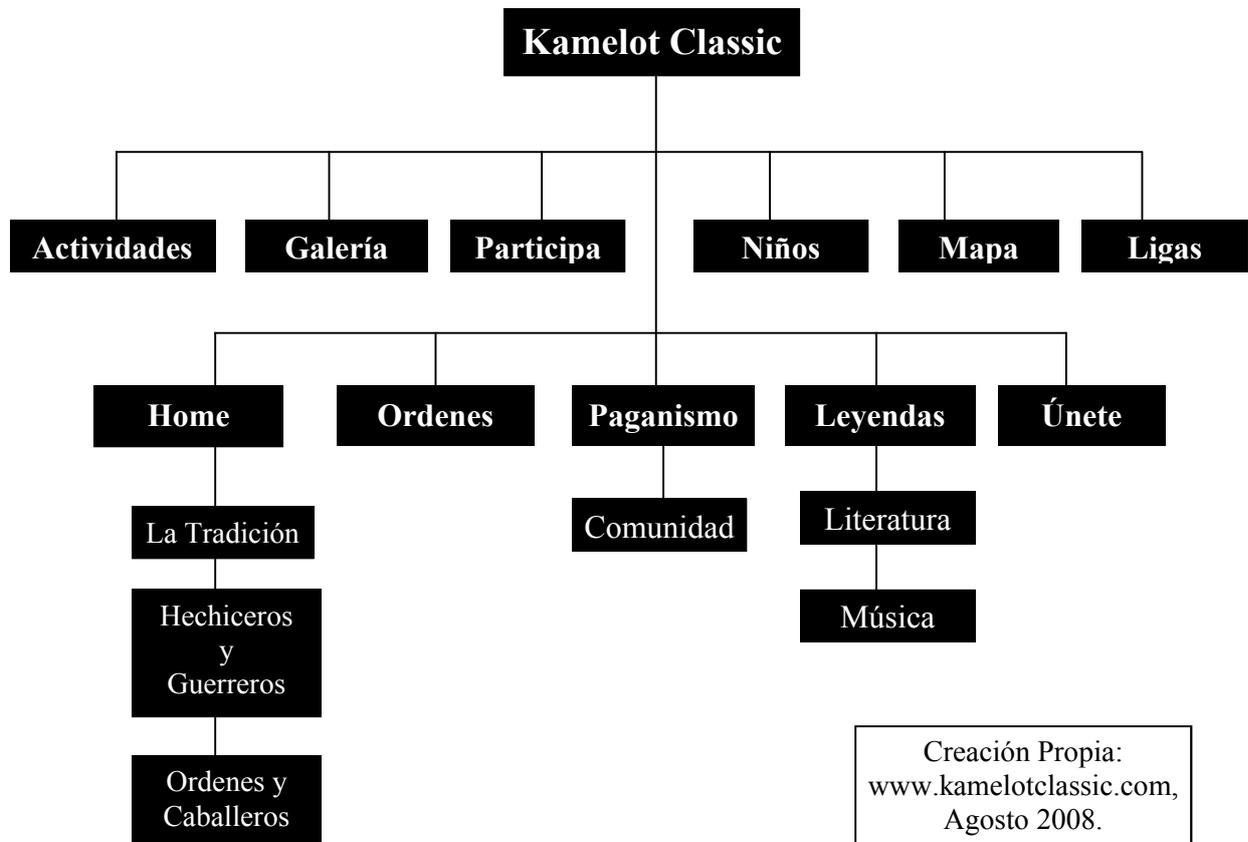
Un navegante regularmente espera que la página donde entra haya sido actualizada con regularidad y cada vez al abrirla pueda encontrar cosas diferentes, nuevos contenidos, opciones y datos que no conocía, aunado a las herramientas adecuadas que no dificulten su paso por los links.

“Una característica crucial de un sitio (sin importar si los consumidores buscan información específica o sólo navegan) es la presencia de múltiples herramientas de navegación; cuantas más sean las disponibles, más gustará el sitio al visitante”.¹⁴

La Web de Kamelot ofrece herramientas fáciles y accesibles a través de seis ligas principales: Actividades, Galería, Participa, Niños, Mapa y Ligas, con las cuáles se logra una organización de la información por secciones, esto por supuesto hace más sencillo navegar. Sin embargo, una desventaja presente es que la liga Galería incluye videos e imágenes de algunos de los stands, cuándo lo ideal sería darle su espacio a cada uno como elementos estratégicos para fomentar e incrementar el número de visitantes; ello porque los videos son una importante oportunidad para motivar al espectador a acudir en vivo al evento debido a que muestran imágenes reales en tiempo y espacio.

Otros links secundarios son: Home, Ordenes, Paganismo, Leyendas y Únete. Estos incluyen información de tipo más histórico, literario y poético, son fáciles de ubicar, rápidas y descargan velozmente las imágenes. Sin embargo, como se mencionó anteriormente es necesario mejorar la calidad y contenido de los textos para brindar una mejor información al público. En la siguiente página se presenta el mapa de los links que ofrece la Web:

¹⁴ Thomas C. O’Guinn, et. All., Op., Cit., p. 581.



Independientemente de mejorar el contenido de los textos, los formatos, la reorganización de imágenes, así como la actualización constante para poder ofrecer un mejor entretenimiento y más información al usuario; la página Web al igual que en los demás medios proyecta el mensaje de manera clara y cumple con la función básica de invitar e informar al público acerca del concepto Kamelot Classic.

- **Correos electrónicos**

Contenido:

EVENTO MEDIEVAL CONTEMPORANEO KAMELOT CLASSIC 01 SEPTIEMBRE 19:00 HRS.
 De: **eventosmproducciones** (smsproducciones@prodigy.net.mx)
 Enviado:jueves, 23 de agosto de 2007 10:46:33 p.m.
 Para: star01lily@hotmail.com

robmalacar1@yahoo.com.mx; tamara.vaz@hotmail.com; badagris_66@hotmail.com;
 CC: menje1107@hotmail.com; fantasmatico@gmail.com; perila1@hotmail.com; vaca_gru@hotmail.com;
 antonio_fink@hotmail.com; oxiuh_mictlan@hotmail.com; andyju90@hotmail.com;
 kamuiykotori_naru@hotmail.com; acuautlee@ipn.com; armand_56@hotmail.com



**Programa Evento Medieval Contemporáneo
 “Kamelot Classic”
 01 de Septiembre de 2007
 19:00Hrs.**

➤ **Villa Medieval**

- **Juega y gana en el salto de la cuerda, tiro de cuerda, manzanas y tiro al arco**
- **Malabares intrépidos con grandes bufones (Compañía Teatral Alabastro y el circo negro).**
- **Asombroso vuelo del Halcón y Búho. (Morfeo y Kitana)**
- **Fascinante baile Medieval (Compañía Teatral Alabastro)**
- **Concierto de Música para deleitar el espíritu (Grupo Asgard).**
- **Interesante Charla Medieval por Roberto Molinari (Caballero de la Orden de los Templarios de México)**
- **Cautivantes danzas Medievales (Compañía Teatral Alabastro)**
- **Desfile medieval con miembros de la corte de Kamelot Classic (Compañía Teatral Alabastro)**
- **Combate por valerosos caballeros demostrando su fuerza y coraje por Caballeros de Red Dragón**
- **Asombrosos Malabarismo de fuego a cargo de los Piromaniaticos**
- **Baile del Dragón**

Cooperación \$80.00

Niños menores de 10 años entran gratis

Si has estado más de 3 eventos con nosotros y llenaste tu opinión para comprobar tienes derecho a un pase gratis para el próximo evento.

Caracterizado de la época medieval solo paga pagas el 50% (participa como princesa y caballero de la corte kamelot classic).

Conoce a los otros visitantes y adquiere nuevos aditamentos para tu vestuario.

Centro Cultural Miguel Sabido, Basilio Badillo No. 4, Col. Centro, entre Dr. Mora y Balderas a espaldas del Foro José Martí, (Metro Hidalgo), enfrente de la Alameda.

www.kamelotclassic.com
info@kamelotclassic.com
5 610.94.52



FLAYER_1_sep.JPG

Formato: blanco y negro, sin personalizar

Tipografía: Arial 11, 12, 16 y 18 puntos; Times New Roman 11, 12, 14 y 20 puntos; Cataneo BT 20 puntos y Sans 12 puntos.

Imágenes: en algunos se incluye el logoimatipo del evento en la parte superior o el volante a color en la parte inferior del correo.

Destinatarios: a todo tipo de público: niños, adolescentes y adultos, que con autorización hayan aceptado dar su correo para enviarles la información.

Como se puede apreciar los correos que se mandaban al público originalmente no sólo eran poco atractivos visualmente sino también algunos no contenían el logoimatipo del evento y en ocasiones tenían faltas de ortografía. Es hasta principios del 2008 cuando se decide cambiar la presentación, y la organización opta por un formato diferente (cambiar página):

!!!HADAS, GNOMOS Y CRIATURAS MÁGICAS SÁBADO 17 MAYO 19:00 HRS!!!

De: **smsproducciones producciones** (smsproduccionesp@gmail.com)

Enviado: jueves, 08 de mayo de 2008 09:40:24 p.m.

Para: susana contreras (susanaconre@hotmail.com)

17 Mayo k...bmp (3.7 MB)

**!!!! Si asisten en grupos mayores a 10 personas
50% de descuento en entrada !!!!!**

**Evento Medieval Contemporáneo
"KAMELOT CLASSIC"**

"Hadas, Gnomos y Criaturas Mágicas"

17 De Mayo del 2008

19:00Hrs.

- **Villa Medieval Cías. Dracolihs y Mercenarios del Faro.**
- **Bienvenida por Lilia Contreras**
- **Juegos (salto de cuerda, tiro de cuerda y manzanas).**
- **Maravilloso vuelo del ÁLCON y BUHO.**
- **Combate por valerosos caballeros demostrando su fuerza y coraje (Caballeros de Red Dragón)**
- ... **Bell Barroco**
- ... **R.I.P. Rapunzel (Melancolic-folk ò dark-folk)**
- ... **Investidura Templaría (Cía. Dracolihs)**
- ... **Charla Medieval por la Orden de los Caballeros Templarios de México**
 - ... **Danza y Música Árabe (Profesor Pablo Guerrero)**
 - **Asombrosos Malabarismo de fuego "PIROMANIATICOS"**
 - **(Baile del Dragón)**

Cooperación \$100.00

Niños menores de 10 años entran GRATIS!

Si has estado más de 3 eventos con nosotros y llenaste tu opinión para comprobar tienes derecho a un pase gratis para el próximo evento.

Caracterizado de la época medieval solo paga pagas el 50% (participa como princesa y caballero de la corte KAMELOT CLASSIC).

Conoce a los otros visitantes y adquiere nuevos aditamentos para tu vestuario.

Centro Cultural Miguel Sabido, Basilio Badillo No. 4, Col. Centro, entre Dr. Mora y Balderas a espaldas del Foro José Martí, (Metro Hidalgo), enfrente de la Alameda.

www.kamelotclassic.com

info@kamelotclassic.com

5 610.94.52

No sólo no se incluye el logotipo sino también se juega indiscriminadamente con los tamaños de tipografías y se mezclan unas con otras; además contienen faltas de ortografía e incluso errores de sintaxis. Por otra parte la elección de los colores no guarda relación alguna con la identidad visual del evento. Pero éste no es el único formato que se maneja pues en ocasiones se suele enviar el siguiente:

¡¡¡ESTE 14 DE JUNIO A LAS 19:00 HRS. COMUNÍCANTE CON TUS ÁNGELES EN KAMELOT CLASSIC!!!
De: **Kamelot** (kamelot@smsproducciones.com.mx)

Enviado: miércoles, 04 de junio de 2008 08:29:03 p.m.

Para:

CC: robmalacar1@yahoo.com.mx; tamara.vaz@hotmail.com; badagris_66@hotmail.com;
menje1107@hotmail.com; fantasmatico@gmail.com; perila1@hotmail.com;
vaca_gru@hotmail.com; antonio_fink@hotmail.com; carrie_2020@hotmail.com;
oxiuh_mictlan@hotmail.com

Análisis de seguridad al
descargar



014JUNmail...bmp (1183.9 KB)

!!!! Si asisten en grupos mayores a 10 personas 50% de descuento en entrada !!!!

Programa Evento Medieval Contemporáneo

"KAMELOT CLASSIC"

14 De Junio del 2008

19:00Hrs.

- Villa Medieval Cías. Alabastro y Draccolish*
- Bienvenida por Lilia Contreras*
- Juegos (salto de cuerda, tiro de cuerda y manzanas).*
- Maravilloso vuelo del Hálcon y Biho (Erick Montesinos y Gretta Cerecedo).*
- Combate por valerosos caballeros demostrando su fuerza y coraje (Caballeros de Red Dragón).*
- Bell Barraco (Aileen Valdez).*
- Desfile Corte Celestial (Cía. Alabastro).*
- Fascinante Charla de Ángeles (Laura Almagán).*
- Danzas y Música Árabe (Profesor Pablo Guerrero).*
- Arombreros Malabarismo de fuego (Piro maniáticos).*
- (Baile del Dragón)*

Cooperación \$100.00

Niños menores de 10 años entran gratis

Si has estado más de 3 eventos con nosotros y llenaste tu opinión para comprobar tienes derecho a un pase gratis para el próximo evento.

Caracterizado de la época medieval solo paga pagas el 50% (participa como princesa y caballero de la corte kamelot classic).

Conoce a los otros visitantes y adquiere nuevos aditamentos para tu vestuario.

Centro Cultural Miguel Sabido, Basilio Badillo No. 4, Col. Centro, entre Dr. Mora y Balderas a espaldas del Foro José Martí, (Metro Hidalgo), enfrente de la Alameda.

www.kamelotclassic.com

info@kamelotclassic.com

5 610.94.52

En este caso se siguen cometiendo los errores anteriormente mencionados, aunado a que esta vez el tipo de tipografía elegida dificulta aún más la lectura de la información.

Los correos anteriores evidencian claramente una falta de control en cuestión de formato y al ser enviados a todo tipo de público representan una clara desventaja para la proyección adecuada de Kamelot Classic.

La utilidad y la ventaja más importante de los correos electrónicos como medio de difusión es la posibilidad de llegar a clientes potenciales y ya existentes, así como la captación de nuevo público gracias al reenvío masivo; además no sólo son rápidos, oportunos y de fácil envío sino también resultan un medio sumamente económico para la organización.

Actualmente Internet está proporcionando una opción mucho más fácil de publicidad para las organizaciones. El correo electrónico no sólo llega a innumerables clientes potenciales sino también agiliza que el mensaje llegue al destinatario y que él mismo, si lo desea, pueda mantenerse en contacto constante con los responsables o quienes ofrezcan el producto o servicio. “Internet es el único medio masivo capaz de adaptar un mensaje para miles o hasta millones de receptores [...] Cuando usuarios aceptan recibir e-mails de organizaciones, se llama marketing por permiso”.¹⁵

Cuando es el usuario mismo quien autoriza el envío constantemente de este tipo de información, habrá una mayor garantía de que los correos electrónicos efectivamente sean leídos. Por supuesto se corre el riesgo de que el cliente los deseche como *spam* o correo no deseado; sin embargo para los clientes asiduos o quienes prefieren este medio, no sólo representa comodidad sino también la manera más fácil de estar al tanto del próximo evento.

Incluso existe cierto tipo de clientes a quienes les agrada tanto el evento que se encargan del reenvío de los mails a sus amigos y demás contactos, proporcionando así una importante aportación publicitaria para la organización. Muy pronto lo que al principio era un simple reenvío se convierte en una cadena capaz de llegar hasta usuarios que nunca antes habían tenido contacto o recibido información alguna del evento. Este hecho desemboca en una especie de marketing viral que indudablemente representa una ventaja comercial para la organización, pues “el marketing viral es el proceso de marketing para comercializar por Internet mediante la transmisión de persona a persona a través de e-mails y listas de correo electrónico. Hotmail (www.hotmail.com) es el rey del marketing viral”.¹⁶ Aunque más allá de ser el

¹⁵ Ibidem, p. 577.

¹⁶ Idem.

rey del marketing viral, actualmente puede considerarse a Hotmail más como una herramienta de éste debido a que a diario se incrementa la competencia y el flujo de información a través de otros canales, por ejemplo Gmail a través de Google¹⁷ o Algadefe¹⁸ entre otros.

Por lo anterior al momento de mandar un correo electrónico no se debe pensar en que será visto sólo por algunas cuántas personas sino incluso por cientos y miles de clientes potenciales. Al igual que los demás medios de difusión, los correos electrónicos también deben guardar una concordancia con la organización y valerse de elementos técnicos representativos como color e imágenes.

Teniendo presente que a diferencia de los medios de difusión anteriores los correos vía electrónica pueden llegar a un número considerable de clientes potenciales incluso más que la página Web, éstos representan una gran desventaja para Kamelot Classic porque son el medio menos representativo a nivel de imagen para el evento, no sólo por no estar correctamente personalizados, pues se mandan sin fondo, tipografía y color adecuados, sino también porque en ocasiones no incluyen el eslogan y las faltas de ortografía reflejan una organización poco profesional; aunado al hecho de dar por entendido que toda persona que los lee tiene un conocimiento previo del mismo, por lo cuál no se incluye alguna descripción de qué es Kamelot o cuál es su objetivo.

Aunque el correo electrónico se envíe primordialmente al público que ya ha acudido y facilitado con plena autorización su dirección electrónica, siempre la posibilidad de que más y nuevo público los lea debe obligar al menos a incluir un párrafo de introducción para orientar al lector primerizo, así como el mapa de ubicación, el cuál sí se incluye en los demás medios.

Lo anterior convierte a los correos en simple texto que resulta a primera impresión poco atractivo, extenso y no refleja lo que realmente es Kamelot, no se cumple con dar a conocer el mensaje de manera clara y visualmente no se ayuda a posicionar la imagen del evento, por lo cuál éstos deben ser

¹⁷<http://www.google.com/>

¹⁸<http://correoalgadefe.net/>

rediseñados: darles formato, trabajar el texto, tipografía, con información suficiente y proporcionar más elementos para orientar al público.

Cabe recordar que un correo enviado con frecuencia con el mismo formato o la misma información muy pronto deja de llamar la atención al público por ello en ocasiones sin abrirlo el usuario lo desecha. Este hecho se podría evitar si desde el texto del “asunto” la organización se esfuerza por llamar la atención de su público: “cada anuncio se vuelve menos poderoso conforme los anuncios se vuelven más comunes, familiares y molestos”.¹⁹

Cada e-mail puede ser diferente al anterior y algunos pueden incluir anuncios; otros cortesías, imágenes del evento anterior, recomendaciones, incluso poemas entre otros recursos para que el lector siempre reciba cosas nuevas y no lo deseche, inclusive “el correo electrónico que tiene aspecto de una página Web, con imágenes y diferentes tipos de letra, obtiene una tasa de respuesta aún mayor”.²⁰

Los correos electrónicos son una gran oportunidad para acercarse al público, no sólo son poco costosos sino que tienen la ventaja de incluir información suficiente y no limitada junto con imágenes y links. Por ello son recomendados como estrategia de Marketing Directo, el cuál “es un método interactivo de marketing diseñado para generar una respuesta o transacción mensurable. De hecho, tiene como meta principal cerrar una venta, identificar futuros contactos o bien, reforzar la lealtad a la marca por parte de los clientes”.²¹

No sólo pueden atraer más clientes sino que son una vía para fidelizar los ya existentes. “El éxito o fracaso del marketing directo es la calidad de la lista de correos o base de datos. Una lista correcta garantiza mejores resultados que una lista aleatoria de nombres [...] es más fácil vender a clientes familiarizados”.²² Por ello no basta con tener un diseño adecuado a la organización o en este caso al espectáculo, también se debe contar con una base de datos ordenada, pues ello facilitará ubicar mejor a los clientes en caso

¹⁹Ibidem., p. 575.

²⁰ María Townsley, *Publicidad*, Thompson, México, 2004, p.149.

²¹ ibidem., p. 147.

²² Ibidem, p. 148.

de querer mandar información más personalizada. “Una lista compilada contiene información de individuos con características compartidas, como ocupación, edad o ingresos”.²³

Así se puede hablar de una organización con pleno conocimiento de su público, incluso se puede recurrir al *Nominamiento* es decir que los correos lleven el nombre de la persona a la cuál se dirigen. Aunque esto representa una ardua y tardada labor, son más representativos estos correos para la persona que los lee pues el mandarlos masivamente es una forma más fría de acercarse al público y éste muchas veces no se siente tomado en serio o no percibe una actitud fraternal por parte de la organización.

- **Boletines**



Primer Foro y Bazar de Arte Medieval Contemporáneo en México

“KAMELOT CLASSIC”

Ponemos a su consideración Kamelot Classic, un nuevo concepto interactivo de arte, entretenimiento y cultura para toda la familia.

Inspirado en 1000 años de historia medieval (siglo V al siglo XV) en donde recreamos una atmósfera de la época, integrando diversas disciplinas artísticas: Música, Danza, Teatro, Pintura, Literatura, Artes Marciales y Circenses.

En nuestra realidad contemporánea vivimos un mundo convulsionado, estresante, caótico y confuso que genera una tremenda crisis de valores.

Por tal motivo, en kamelot Classic exaltamos los valores e ideales de los caballeros andantes:

- Alto sentido del deber**
- Respeto**
- Disciplina**
- Lealtad**

Kamelot Classic es un evento en el se ejemplifican acciones que enaltecen al ser humano ,defender al débil, alimentar al hambriento, ayudar al desposeído, proteger y venerar a las damas.

Lo invitamos a caracterizarse para poder convertirse en un personaje medieval; caballero,

²³ Idem.

princesa, monje, juglar, hechicero etc., contamos con los elementos de producción que nos permiten , sensibilizar de una manera divertida, participativa y no impositiva , a los jóvenes para que acepten los valores antes referidos tan importante en el desarrollo evolutivo de un ser humano.

Kamelot Classic es una experiencia interactiva, un encuentro con la historia, una integración a diversas disciplinas artísticas, un evento que une a la familia y sobre todo es un acercamiento divertido a la cultura.

Kamelot Classic nos permite recrear esa experiencia mística que influyó nuestra vida personal y profesional y que nos dieron aquellos maestros inolvidables en nuestra vida escolar y que todos tuvimos alguna vez.

El viejo maestro Degrymi que como un verdadero mago Merlín nos enseñó amar aquella metería que odiábamos, la maestra Bequi tan buena, tan dulce como una verdadera princesa medieval, que siempre nos tuvo paciencia, o la maestra Juanita tan regañona y estricta, pero tan llena de amor por sus alumnos.

Esa mística, de aquellos maestros que siempre estarán en nuestro corazón, sus enseñanzas que fueron una experiencia de vida es la esencia de Kamelot Classic.

Tenemos la seguridad que usted y nosotros compartimos el mismo punto de vista quizás idealista y romántico, pero no un idealismo meramente contemplativo si no un idealismo pragmático comprometido con nuestra realidad.

“Vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida”

Cada primer sábado de mes, en esta ocasión el 17 de Marzo, en el Centro Cultural Miguel Sabido, Basilio Badillo No. 4, Entre Dr. Mora y Balderas, a espaldas del foro José Martí, (Metro Hidalgo), enfrente de la Alameda Central, Centro Histórico, a partir de las 19:00 Hrs, costo \$80.00.

AT E N T A M E N T E.

SAMUEL SHAPIRO
Director General.
Centro Cultural Miguel Sabido.
Para Mayores Informes.
TEL. 56-10-94-52.
Visita nuestras páginas.
www.kamelotclassic.com
info@kamelotclassic.com
cristalyacero@prodigy.net.mx

NOTA: Descuento a grupos, maestros, personas de tercera edad y niños menores de 10 años entran gratis.

Formato: blanco y negro, sin personalizar

Tipografía: Arial 12 puntos.

Imágenes: incluye el logoimago tipo del evento.

Eslogan: *Vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida.*

Elementos adicionales:

Se incluye la dirección del evento, el nombre del director general, la página Web y las direcciones electrónicas para contactar a los organizadores.

Distribución: a través de correo electrónico a diferentes medios de comunicación y reporteros.

Público clave: prensa en general.

El boletín es una “publicación destinada a tratar asuntos determinados, generalmente editada por una entidad, institución o empresa. Su extensión es variable, igual que su formato y la técnica de impresión. Puede ser ilustrado y su aparición es regular”.²⁴

En sí el objetivo de los boletines es informar acerca de un evento, acontecimiento o hecho a un público en específico, como en el caso del Centro Cultural Miguel Sabido que emite boletines a la prensa en general y a reporteros de diferentes canales televisivos para generar un interés en ellos y acudan a cubrir el evento de Kamelot Classic además de encargarse de darlo a conocer en diferentes medios.

Sin embargo tal y como ocurre en el caso de los correos electrónicos, los boletines que se envían carecen de personalización en cuanto a formato pues el texto está escrito en Arial, no tiene color, fondo ni imágenes y sólo se incluye el logoimago tipo del evento, lo cuál ocasiona que la información resulte poco atractiva y extensa. No obstante, pese a los requerimientos de imagen, se mejora considerablemente el contenido ya que la información es clara, se expresa a la perfección el concepto y objetivo de Kamelot Classic, se invita a la acción; se ofrece una justificación del por qué realizar un evento así y se proporcionan todas las especificaciones espaciales y temporales para acudir y disfrutar del espectáculo.

Lo anterior y dejando de lado el formato hace que el contenido de los boletines sea efectivo, claro y oportuno, lo cuál es una ventaja en especial por el tipo de público al cuál están dirigidos, pues se trata de empresas

²⁴ Mabel Martínez Valle, Op. Cit., p. 20.

consolidadas y significativas para el mundo del entretenimiento e información tales como canal 4, canal 22, entre otras; así como reporteros quienes escogerán entre otros tantos eventos a partir de sus necesidades y requerimientos profesionales.

En tal caso aunque no dependa en gran medida de la organización sino de los compromisos y accesibilidad de los reporteros u organizaciones a donde se manden los boletines, éstos últimos siempre representan una carta fuerte de la cuál no debe prescindir la organización que lleve a cabo algún evento el cuál quiera dar a conocer. Por ello es preciso incluir un formato afín con el evento en general para llamar no sólo la atención de los lectores sino dar una impresión más seria, fuerte y atractiva a los boletines.

Por razones de identidad visual todos los medios de difusión deberían mantener un formato similar que los dote de coherencia y unicidad para reforzar al evento en general. Quizá los volantes por cuestiones de presupuesto se van a conservar a blanco y negro, pero los demás medios en especial los electrónicos deben mantener los colores negro, rojo, blanco y amarillo, como en el caso de la página Web y los carteles que guardan una coherencia al mostrar un fondo parecido, incluso en la página los textos se presentan en rojo y blanco.

En resumen el medio más sobresaliente en cuestión de información, formato e imagen es la página de Internet, seguida por los carteles y volantes. Sin embargo en cuestión de alcances, economía y facilidad, el medio que mejor cumple con el objetivo de difundir el evento es el correo electrónico y al final por cuestiones estratégicas los boletines dirigidos a prensa.

Pese a todas las consideraciones y requerimientos específicos que cada medio necesita, en cada uno de ellos se cumple con dar a conocer el qué, cuándo y dónde, requisitos indispensables para orientar al público que desea acudir, también se incluye la dirección de la página de Internet para adquirir mayor información así como teléfonos de contacto.

La información y el contenido son claros, directos y no se caen en redundancias, el lenguaje con el cuál están redactados los textos es coloquial, sólo en la página de Internet en algunos párrafos se recurre a un lenguaje más

literario, además son coherentes al presentar sólo datos e información relacionada con Kamelot Classic sin perder el objetivo principal de darlo a conocer e invitar a la gente a acercarse y conocer más a fondo de la época medieval, para lo cuál también en cada uno se ubica en tiempo y espacio al público pues se le proporciona la dirección, fecha y hora del espectáculo para facilitarle su visita.

En general el público juvenil es el más beneficiado con todas las atracciones del evento pues no sólo tiene la oportunidad de practicar actividades más afines a su edad como el caso de saltar la cuerda, tiro con arco o prueba de fuerza, también los objetos que se venden son enfocados a jóvenes como en el caso de muñecos míticos como dragones, antifaces, discos medievales, alebrijes, ornamentos como cruces, pulseras, entre otros. Por ello los carteles, volantes y la página de Internet están más enfocados a un público juvenil; aunque el espectáculo ha cautivado a niños y adultos e incluso personas de la tercera edad.

3.4 Evaluación de efectividad de medios en relación al público

Para poder conocer la efectividad de los medios de comunicación, corroborar si difunden adecuadamente el evento, mantienen informado al público, así como determinar las diferentes necesidades de comunicación y difusión de los usuarios de Kamelot Classic se tuvo que realizar una encuesta entre los asistentes, al interior de las instalaciones del Centro Cultural Miguel Sabido.

Para lo anterior se consideró que a Kamelot Classic asiste una población aproximada de 80 personas con lo cuál se determinó un marco muestral de 30 unidades de medición tomando en cuenta de manera aleatoria tanto a niños, adolescentes y adultos que acudieran a presenciar el evento.

En la siguiente hoja se muestra el formato utilizado para encuestar al público.

Hoja 1.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO ESPECTÁCULOS Y PÚBLICOS MEXICANOS

1. **Sexo:** M() F()
2. **Edad:** _____ años
3. **Grado máximo de estudios:** _____
4. **Ocupación:** _____
5. **Estado civil:** soltero () casado () divorciado () viudo ()
6. **¿Tienes e-mail?**
 - a) sí
 - b) no
7. **Cuentas con acceso a Internet en:**
 - a) domicilio
 - b) trabajo
 - c) café Internet
8. **¿Con qué frecuencia entras a Internet en una semana?**
 - a) a diario
 - b) ocasionalmente
 - c) casi nunca
9. **¿Cuántas veces has asistido a Kamelot Classic?**
 - a) 1
 - b) 2
 - c) varias
10. **¿Con quién vienes?**
 - a) amigo
 - b) familia
 - c) conocido
 - d) vienes solo
11. **¿Por qué vienes a Kamelot Classic?**
 - a) diversión/ entretenimiento
 - b) aprendizaje
 - c) por invitación
 - d) tarea
 - e) trabajo-formación profesional
12. **¿Cómo describirías al evento en general?**
 - a) bien realizado
 - b) regular
 - c) mal realizado

¿Por qué?

 - a) montaje
 - b) personajes
 - c) actuaciones
 - d) el programa
 - e) otro: _____

Hoja 2.

13. ¿Cómo describirías las actuaciones?

- a) excelentes
- b) buenas
- c) regulares
- d) malas



14. Crees que la temática del evento:

- a) informa o ilustra sobre temas interesantes
- b) entretiene y divierte
- c) otra: _____

15. ¿Cuál crees que es el mensaje principal del evento?

16. ¿Por qué medio te enteraste del evento?

- a) volantes
- b) carteles
- c) Internet
- d) radio
- e) televisión
- f) amigos
- g) familia

17. ¿Cuáles de los siguientes medios conoces de Kamelot o por cuáles has recibido publicidad?

- a) volantes
- b) carteles
- c) página de Internet
- d) mensajes por e-mail
- e) anuncios en radio
- f) anuncios en televisión
- g) periódicos o revistas

18. ¿Conoces su eslogan?

- a) sí ¿Cuál es? _____
- b) no

19. ¿Por qué medio te gustaría recibir información del evento?

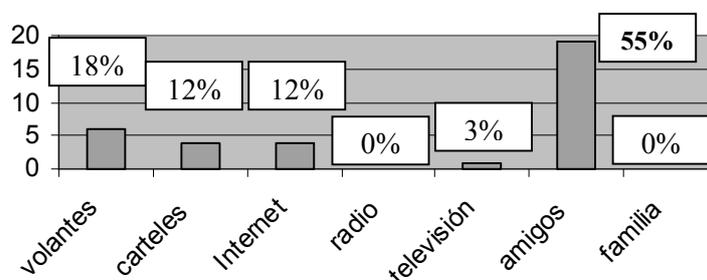
- a) volantes
- b) carteles
- c) página de Internet
- d) mensajes por e-mail
- e) anuncios en radio
- f) anuncios en televisión
- g) periódicos o revistas

Toda organización se preocupa por que los medios de difusión que utiliza sean los más idóneos para su publicidad para lo cuál antes de tomar cualquier decisión referente a los mismos, primero debe tomar en cuenta a una parte muy importante: el público, pues es éste quien piensa, decide y actúa en

función del medio que más le agrade o al cuál esté más expuesto. De nada sirve gastar si realmente el mensaje no está llegando, por ello es necesario conocer al consumidor, *hay que saber qué quiere y cómo lo quiere*.

En el apartado anterior se realizó un análisis de los diferentes medios de difusión: la página Web, los carteles y volantes fueron los más idóneos para promocionar el evento en cuestión de información e imagen; por alcances y economía los correos electrónicos fueron los sobresalientes. No obstante, para conocer la efectividad de los medios anteriores la mejor forma es preguntarle directamente al público por cuál medio está recibiendo información; el resultado fue el siguiente:

16. ¿Por qué medio te enteraste del evento?



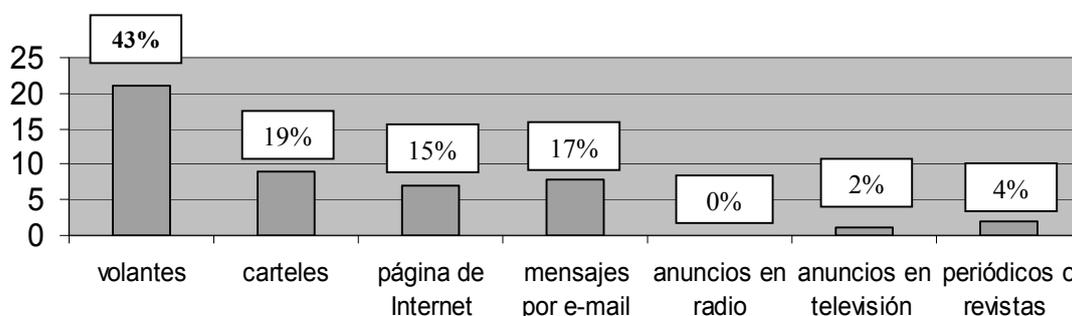
Como se puede apreciar, el medio por el cuál el público está siendo informado del evento es por amigos, hecho comúnmente llamado publicidad de boca en boca, ésta representa un medio alternativo y muy funcional no sólo porque conlleva un ahorro para la organización sino también porque sus alcances son considerables pues el número de personas con la posibilidad de comunicar el mensaje a otras es casi imposible de cuantificar. Sin embargo este medio representa un gran reto pues aumenta el grado de satisfacción que se debe lograr en el público, pues entre más y mejor complacido se encuentre éste con lo que se le presenta y proyecta en el evento más recomendaciones hará y por supuesto más gente podrá enterarse y ser invitada a Kamelot. Cabe recordar que una persona que tuvo una buena experiencia con algún producto o servicio lo recomendará a dos personas, pero si su experiencia fue mala lo

comentará al menos a diez, pues aquello que nos afecta suele ser más comunicado.

“Existe a través de los propios públicos externos un efecto de propagación hacia otros públicos, basado en la comunicación interpersonal y que supone un efecto de difusión muy importante y beneficioso de imagen positiva. Ahora bien si esta imagen no es adecuada o es negativa puede llegar a ser muy peligroso. Este tipo de canales interpersonales se escapan de control de la acción directa de la empresa y lleva consigo un nivel de informalidad que puede desvirtuar la imagen emitida por los altos niveles de subjetividad que actúan en el proceso comunicativo”.²⁵

Los medios que le siguen a la publicidad interpersonal fueron los volantes, carteles e Internet, de esta forma aunque no sean los principales por los cuáles el público se entera del evento, de alguna manera contribuyen a difundirlo. Para comprobar lo anterior se debe evaluar si el público tiene conciencia de ellos y si los mismos cumplen su función publicitaria, pues si no lo hacen lo mejor sería renovarlos o buscar otros; el resultado es el siguiente:

17. ¿Cuáles de los siguientes medios conoces de Kamelot o por cuáles has recibido publicidad?



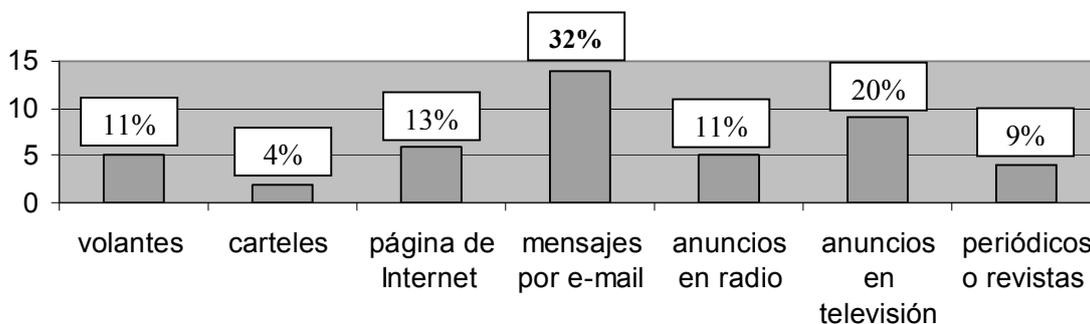
Como se aprecia en la gráfica los medios de más efectividad para hacer llegar el evento hasta el público han sido en primer lugar los volantes, seguidos por los carteles, la página de Internet y los mensajes vía electrónica principalmente. De esta manera se puede concluir que la organización puede seguirse valiendo de estos medios los cuáles resultan accesibles, poco costosos, de fácil acceso, rápidos y oportunos (por supuesto mejorando los

²⁵ Antonio S. Lacasa,, Op. Cit., p. 71.

elementos anteriormente mencionados); sin embargo al no ser los principales medios por los cuáles el público se está enterando valdría la pena analizar y encontrar la forma de convertirlos en las principales vías de información porque de lo contrario la organización estará enfocándose en medios que no son determinantes o los mejores para el público.

Puesto que Kamelot Classic es un evento al cuál acuden espectadores de todo tipo de edad, con gustos y necesidades diferentes; para determinar qué medio de difusión, de manera integral, les agradaría más para recibir información se realizó la siguiente pregunta:

19. ¿Por qué medio te gustaría recibir información del evento?



En la gráfica el medio que más gustaría para recibir información sería el correo electrónico. Esto representa una ventaja para la organización porque se ahorraría en gastos de impresión o volantaje, incluso el público desde la comodidad de su hogar, trabajo o en el lugar en que se encuentre podría abrir su correo en Internet y consultar la invitación al evento. En tal caso este medio representa no sólo ahorro y comodidad también rapidez y facilidad. Cabe recordar que en el análisis anterior se reconoció al correo electrónico como el medio más conveniente para la organización en cuestión de alcances pero también como el medio con menos elementos para dar a conocer y reforzar la imagen de Kamelot Classic, pues no sólo se envían sin personalizar, también en ocasiones no incluyen el logoimago tipo, los colores, la tipografía correcta o el mapa de ubicación. Por lo anterior es necesario mejorar los correos electrónicos antes de hacer caso a dicha preferencia del público.

En segundo lugar el público eligió la televisión como mejor medio para recibir la información; pero aunque podría ser una gran ventaja para dar a conocer el evento por su alcance masivo, rápido y cómodo, no es viable porque el presupuesto del Centro Cultural Miguel Sabido no puede cubrir el gasto elevado de la publicidad televisiva, por lo cuál se opta por mandar los boletines a la prensa en general y esperar que algún programa se interese en transmitirlo o mencionarlo por televisión.

Siempre es importante determinar qué medio prefiere el público, pero también es importante investigar por cuál medio se está enterando del evento, pues es muy diferente saber que al público le agrada recibir información a través de su correo electrónico y por otro lado saber realmente qué medio lo está informando.

En resumen el público que llega a Kamelot Classic acude principalmente por recomendación de algún amigo, aunque el medio que más reconoce del evento son los volantes pero prefiere recibir la información a través de su correo en Internet. Esta información resulta clave para poder concentrar la atención de qué medio conviene más a la organización para realizar las estrategias correspondientes.

3.5 Los mensajes y el público en Kamelot

En general el mensaje tanto de los volantes, carteles, correos electrónicos, página Web y boletines es dar a conocer el evento de Kamelot Classic para que la gente acuda y se divierta. Para ello responden a la pregunta de qué, cuándo y dónde a manera de poder otorgar todos los elementos necesarios para invitar al público a acercarse al concepto medieval que alberga el Centro Cultural Miguel Sabido.

En sí lo esencial en un mensaje es por supuesto no dejar lugar a dudas o confusiones, por lo cuál se deja muy claro que Kamelot se trata de un espacio medieval donde se podrán presenciar batallas, danzas, charlas, entre otros números artísticos referentes a dicha época.

El mensaje es claro porque comunica la oportunidad de divertirse y disfrutar de un espectáculo o show interactivo relacionado con la época medieval. Se trata de una invitación para acercarse a un mundo mágico, lo cuál queda reforzado con su eslogan: *vive una aventura de película donde las leyendas cobra vida*, el mismo se incluye en la mayoría de los medios (sólo en ocasiones se olvida incluir en algunos correos electrónicos) pero no en todos se resalta, por ejemplo en la página de Internet esta incluido entre el texto lo cuál no favorece el reconocerlo y ubicarlo como eslogan, además dificulta que se quede en la mente de los visitantes virtuales.

Ante todo una de las características esenciales de un mensaje es ser persuasivo y apoyarse con su eslogan el cuál debe ser eficaz y atractivo. No obstante para julio de 2008 se decidió cambiar constantemente el eslogan a: *Una opción diferente para toda la familia*, pero sólo en la Web pues los demás medios siguen conservando el anterior.

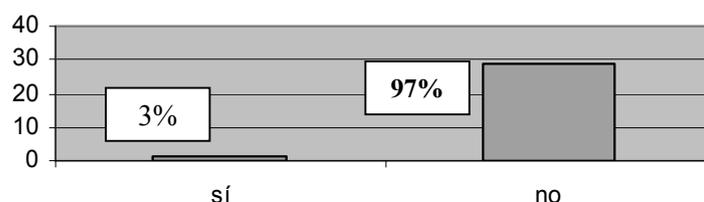
El hecho de incluir un nuevo eslogan en un sólo medio le dificulta aún más al público el reconocerlo, por ello es más recomendable para el evento tener uno sólo, pues quizá la elección del nuevo puede no ser un acierto ya que el anterior es más atractivo y refleja mejor la esencia del evento, además al ser incluido en la Web puede llegar a muchas más personas; y al mantener permanentemente el segundo eslogan (el cuál resulta muy general e impersonal) se deja de lado la esencia del espectáculo. En tal caso si el objetivo era decir que el evento es apto para toda la familia lo ideal seria ponerlo en un lema aparte sin resaltarlo como eslogan principal.

En el caso de Camelot el mensaje en los demás medios se vuelve persuasivo gracias a que incluye ciertos elementos que lo ayudan en su misión, por un lado se invita a *vivir una aventura de película donde las leyendas cobran vida*, mientras que por otro se mencionan los artistas que se encargarán de lograr lo anterior y al invitar a caracterizarse de la época y participar en los números también se refuerza mucho más la idea de ser interactivo y hacer realidad una fantasía; aunado a que ofrecen incentivos como el descuento del 50% a quienes acudan caracterizados o los niños menores de 10 años entran gratis.

Sin lugar a dudas el mensaje se refuerza gracias al eslogan pues de no incluirlo entonces no se resaltaría la idea de diversión y entretenimiento. Además lo que dice es hasta cierto punto clave pues quienes van disfrazados lo hacen porque les gusta vivir cosas diferentes, recordar tiempos antiguos o salir de lo cotidiano de sus actividades normales y convertirse en alguien más. Incluso hay quienes hacen realidad sus fantasías al creerse por un momento parte de un cuento o de un mundo fantástico, en el cuál no sólo se desinhiben sino también pueden creerse al menos por un instante que sí es real el momento, en especial con el número de la batalla medieval entre caballeros pues se integra a los asistentes tal y como si ellos fueran parte de dicho enfrentamiento.

Con el eslogan se ayuda a que el consumidor identifique a la organización o en este caso al evento y vaya adentrándose o conociendo el concepto, la idea en particular del evento; además el eslogan plasma y resume en una frase el mensaje en general y en este caso su función también es que el receptor se interese y acuda al establecimiento. Sin embargo este eslogan funciona al momento de leerlo más no al momento de tener que recordarlo, tal y como se muestra a continuación:

18. ¿Conoces su eslogan?



Como se ve en la gráfica más del 90% de los asistentes olvidan el eslogan por lo cuál resulta obvio que está cumpliendo sólo con la función de reforzar la información pero no cumple con algunas características esenciales:

1. La brevedad del slogan.
2. El slogan debe ser fácil de memorizar.
3. El slogan debe captar la atención”.²⁶

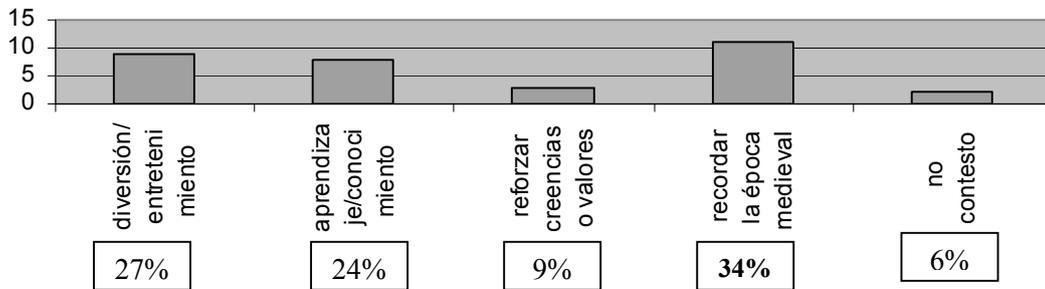
²⁶ Alfonso, Durán Pich, Op., Cit., p. 28.

Por lo anterior habría que considerar si es necesario cambiarlo o adecuarlo haciéndolo más corto o con frases más pegajosas. En caso contrario habría que reforzarlo ya sea mencionándolo continuamente en el evento en vivo o resaltándolo mucho más en los impresos.

Con el eslogan, como se vio anteriormente, se refuerza el entretenimiento pero también en algunos de los medios se refuerzan otros elementos como lo son los valores culturales. En especial la página Web y los boletines mencionan como parte de su misión el exaltar los valores medievales de honor, respeto, sentido del deber y lealtad, mientras que en los demás medios se deja de lado la oportunidad de acercarse al público a través de esta vía cultural. Cabe recordar que ante todo el objetivo del evento es la sana diversión y la cultura por lo cuál el mensaje debe ser fiel a ello.

No obstante para determinar de una mejor forma si el mensaje está funcionando o no se le debe preguntar directamente al público qué está percibiendo:

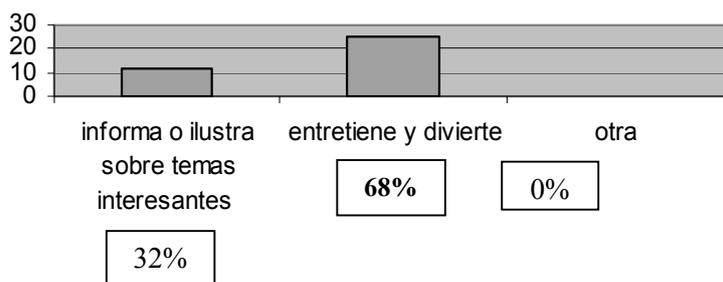
15. ¿Cuál crees que es el mensaje principal del evento?



El resultado de las encuestas muestra que principalmente se está concibiendo entre el público a Kamelot Classic como un espectáculo cuyo mensaje es recordar a la época medieval pero también que el mismo trae consigo un sano entretenimiento. Le sigue la posibilidad de adquirir un conocimiento y sólo para muy pocos realmente se refuerzan valores por ello quizás habría que trabajar más en este último rubro.

Tanto los medios de difusión como el espectáculo en sí mismo están cumpliendo con la misión de evocar la época medieval, de traerla hasta el público al unísono de divertirlo, lo cuál puede comprobarse con la siguiente gráfica en relación a la temática.

14. Crees que la temática del evento:



El resultado de la gráfica dota de una coherencia y correspondencia entre el objetivo general de Kamelot y su desarrollo pues realmente se cumple con la idea de diversión, entretenimiento y conocimiento. Así el mensaje cumple con su función de dar a conocer el evento, de recordar la época medieval y el espectáculo mismo se encarga de reforzar la idea de diversión. Se debe reconocer que el entretenimiento y la diversión son percibidos por el público como un elemento principal del evento. Así esta característica aunada al aprendizaje y a recordar la época medieval, son los temas principales en los cuáles se debe enfocar y proyectar el mensaje. Vale la pena recordar la preferencia del público por el correo electrónico, por ello se debe adecuar su contenido con los temas anteriores.

Sin embargo no basta con identificar el mensaje y si éste se propaga por el medio adecuado porque parte de la efectividad del mismo tiene que ver con el contexto social, con el entorno en el cuál se vive, entre otros factores. No sólo se trata de promocionar por los más y mejores medios, se debe conocer a quiénes le van a prestar atención, es decir al público al cuál va dirigido. Asimismo hay que conocer la situación y realidad social del público pues las personas viven muy deprisa y no suelen detenerse con frecuencia para leer

algún anuncio debido a que casi siempre “caminan bajo reloj” para llegar a su destino o por propia seguridad. Por otra parte no siempre se tiene el tiempo de leer el correo electrónico o la red no funciona adecuadamente.

Existen miles de factores que intervienen para que el mensaje llegue y sea efectivo; por lo cuál el elaborarlo con un mayor y seguro conocimiento de los receptores va a posibilitar una mayor penetración y una respuesta efectiva capaz de satisfacer las necesidades de la organización.

Para el mensaje el público receptor lo es todo pues uno sin el otro no se concibe. “El público representa una suma de individuos que, por una parte, carece de homogeneidad y, por otra, establece correlación directa, en su conjunto, con el concepto de masa. En comunicación, el público son los receptores potenciales de un mensaje, se encuentren reunidos o no para recibirlo”.²⁷ De esta manera será necesario conocer más acerca del público y sus características para identificar si realmente el o la diversidad de mensajes que se le estén proporcionando son los más adecuados acorde a sus características, necesidades y funciones que esté buscando y desarrollando a través del evento.

Por otra parte también el emisor es pilar importante pues éste es el creador y sin él simplemente no habría necesidad de buscar un medio pues no habría nada que comunicar. “Los grandes mensajes son desarrollados por personas que pueden colocarse dentro de las mentes de los miembros de su audiencia y anticipar su respuesta, llevándolos a los resultados deseados”.²⁸

No obstante, para que el emisor y receptor entiendan o comprendan el mensaje de la misma forma es necesario compartir un mismo contexto y una misma realidad, pero ello no basta pues también existe una diversidad de público no del todo homogéneo y por ello surgen diferentes grupos que van a percibir diversamente el mensaje y para los cuáles habrá que adecuarlo a partir de su caso particular.

²⁷ Carlos Bonilla Gutiérrez, *Op. Cit.*, p. 74.

²⁸ Thomas C. O’Guinn, et. All., *Op., Cit.*, p. 397.

“La clasificación de los públicos radica en la necesidad de evaluar sus opiniones y actitudes de forma exhaustiva y eficiente, y al imperativo de dirigir los mensajes a grupos más o menos homogéneos y con determinado nivel de relación con la organización”.²⁹

Cabe recordar que la actuación del sujeto, el grado de efectividad del mensaje y la manera de transmitirlo dependen en gran medida de su relación con el grupo, de su estancia individual o colectiva, también de lo que muy particularmente esté buscando, para lo cuál hay que conocer al público, sus necesidades, cualidades y gustos.

La meta al final del camino será adecuar el mensaje al medio y al tipo de público; de lograr eso se obtendrá una comunicación más eficaz. Por todo lo anterior el capítulo siguiente estará enfocado al análisis de los públicos de Kamelot Classic, para conocerlos más afondo, identificar sus necesidades y conocer las funciones que pudiera o no estar cumpliendo el espectáculo.

²⁹ Carlos Bonilla Gutiérrez, *Op., Cit.*, p. 76.

Capítulo 4. Análisis de los públicos de Kamelot Classic

4.1 El Público y la Organización

Kamelot Classic así como cualquier otra organización que ofrece un producto o servicio a un público externo, antes de efectuar cualquier acción, primero debe tomar en cuenta ciertas estrategias o diagnósticos que le permitan conocer a la perfección a quién se dirige y con quién está tratando; además debe estar al tanto de las necesidades de sus consumidores, de aquello a que se dedican y buscan, pues a través de eso se podrá llevar a cabo una retroalimentación para beneficiar a ambos, así como la posibilidad de captar más clientes y por consiguiente el crecimiento del espectáculo.

Las ventajas de conocer al público son infinitas pues no sólo se trata de captar más clientes o proporcionar un mejor servicio, hay todo un proceso conductor a una evolución: así como todo cambia y se renueva, la organización también debe ir acorde a las nuevas exigencias y necesidades de su público externo y si es el caso también del interno. Con lo anterior se prevé un estancamiento y se mantiene cautivado al público asiduo, además de dar paso a la captación de uno nuevo. Por ello continuamente se debe hacer un seguimiento o realizar alguna encuesta que de cuenta de la situación actual entre el público y la organización.

Un error muy común en algunas organizaciones es considerar al público como un simple cliente, como una oportunidad de crecimiento y ganancia económica; quizá sí existe la preocupación por satisfacer sus necesidades y crecer a la par pero no se le considera como parte sustancial e inherente de la organización.

Cuando se menciona la palabra “público”, el vocablo por sí sólo encierra todo un conjunto de consideraciones que pasan casi desapercibidas, en primer lugar un grupo de personas llega a convertirse en un público cuando guardan entre sí ciertas características, necesidades e inquietudes comunes que lo dotan de una determinada homogeneidad en un tiempo y espacio específico.

“En la teoría de las Relaciones Públicas, para que un grupo social pueda elevarse a la categoría de *público*, se requieren dos condiciones fundamentales: la vinculación de sus miembros a un interés común permanente (no circunstancial o efímero) y su capacidad real de participación y de integración en objetivos comunes, en intereses convergentes y en tareas o propósitos de desarrollo solidario”.¹

En Kamelot el público al contrario de ser un conjunto de simples espectadores se convierte en un conglomerado que comparte intereses comunes, piensa y actúa convirtiéndose así en una extensión de la misma organización, además por la naturaleza interactiva del espectáculo no sólo tiene la oportunidad de participar también de desempeñar roles que lo llevan a sentirse parte del evento. Así el público más que representar a un cliente potencial se convierte en una especie de pilar para la realización del evento y pasa a ser también un importante portavoz del mismo, como se vio en el capítulo anterior.

De esta forma se debe ir redefiniendo el concepto y la acepción misma del público consumidor, pues actualmente más que cualquier tipo de publicidad impresa, anuncios en televisión u otro medio son los mismos consumidores quienes se encargan de promocionar el producto (publicidad de boca en boca) y de ellos depende que otras personas lo consuman. Así de repente el público como consumidor de un espectáculo se convierte en crítico, mediador, promotor y hasta especialista, por ello no se debe subestimar el papel y la importancia de éste para la empresa.

En relación a lo anterior Antonio Lacasa expone algunos casos donde los públicos con los cuáles se relaciona la empresa representan varios elementos del proceso de comunicación:

“-Los Públicos son Emisores:

- Para los mensajes interpersonales sobre la empresa.
- En las respuestas a las acciones de las Relaciones Públicas.

¹ ibidem., p. 74.

-Los Públicos son Mensajes:

- En el caso de los Públicos internos, transmiten imagen de empresa al exterior y a sus propios compañeros.

-Los Públicos son Receptores:

- De los mensajes y acciones de la empresa en sus Planes y Campañas de Relaciones Públicas.
- De la actividad y productividad de la empresa”.²

En Camelot Classic el público asume los tres papeles: se convierte en **emisor** luego de conocer el espectáculo y difundirlo a otros; como **mensaje** en el caso del público interno, quienes se esfuerzan por mantener el concepto medieval y hacerlo lo más creíble posible, sin olvidar anteponer los valores y el objetivo de sano entretenimiento de la empresa; y finalmente como **receptor** de los mensajes que se transmiten no sólo por los diferentes medios de difusión, también durante el espectáculo. De esta manera el público va cobrando cada día un papel más activo dentro y fuera de la empresa.

Luego de conocer los aspectos esenciales de la consideración del público, se puede resumir que la importancia y la motivación de cualquier empresa para conocer y acercarse a él radica, en primer lugar, en la oportunidad de llevar a cabo una retroalimentación que permita identificarlo mejor y poder adaptar los diferentes mensajes su perfil, necesidades y expectativas. De ahí que se puedan elegir los medios más óptimos para el alcance de los objetivos, teniendo en mente no sólo al consumidor también a las posibilidades de la empresa, lo cuál permite plantear objetivos más ajustados a la realidad que puedan ser alcanzados y conseguir así una mayor eficacia de comunicación. Entre más y mejores lazos se creen entre la organización y su público consumidor mejores respuestas y resultados se obtendrán para ambos.

² Antonio S. Lacasa, Op., Cit., p. 67.

4.2 Perfil del visitante de Kamelot Classic.

Kamelot Classic es poseedor de una característica importante, ésta es su capacidad de atraer a una diversidad de público no sólo en relación a las edades también en cuanto a gustos, estilos y hasta comportamientos pues no falta quién sea más extrovertido y esté más dispuesto a interactuar con las personas y los números en vivo. En general muchas pueden ser las caras, las opiniones y personalidades, como se dice “todos son únicos e irrepetibles” pero tan sólo hay que buscar algo en común para poder crear una empatía.

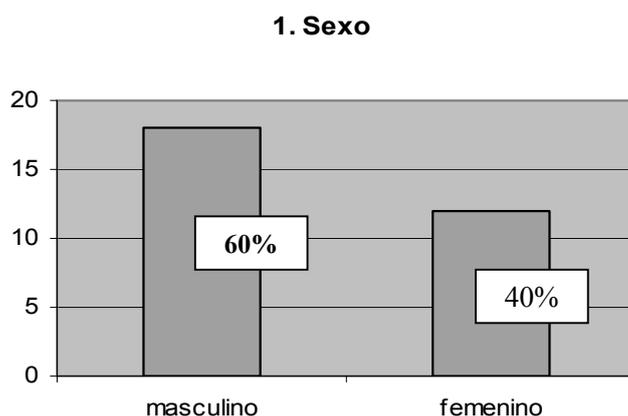
Regularmente en establecimientos abiertos a todo tipo de público las personas se ven expuestas a convivir con otras que resultan totalmente diferentes, por lo cuál en ocasiones existen algunas barreras que limitan el intercambio y la convivencia; otras veces la dinámica misma del evento o lugar limita la concurrencia a un determinado tipo de público como en el caso de algunas exposiciones, conciertos o conferencias destinadas sólo a un cierto grupo de población y así suele ser más fácil encontrarse con personas con gustos a fines.

Por el contrario, en este caso la diversidad cultural entre el público de Kamelot es evidente, en especial entre la concurrencia juvenil a través de distintas tribus urbanas quienes se expresan de manera libre a través de sus modas y estilos, pero sin importar este hecho el concepto y la dinámica misma del evento coadyuva a la convivencia entre la mayoría de los asistentes sin importar sus características propias.

En este caso, a pesar de que las diferencias se olvidan desde el momento de compartir un interés por la época medieval o simplemente por un momento de diversión, resulta necesario conocer cuál es el perfil del público clave que acude al evento para así poder realizar una propuesta para ayudar a la organización a comunicarse de una manera más eficiente con el mismo.

Para poder conocer el perfil se realizó la encuesta expuesta en el capítulo anterior, así como una investigación de campo donde se realizó un ejercicio de observación, participación e interacción directa con el público de Kamelot Classic.

Aunque identificar a un cierto sector o grupo de personas es difícil, siempre existen ciertas generalidades que ayudan a su comprensión y clasificación. A continuación se expondrán algunas características demográficas del visitante de Kamelot Classic para poder obtener un perfil promedio. En primer lugar se presenta la gráfica para medir el género predominante.

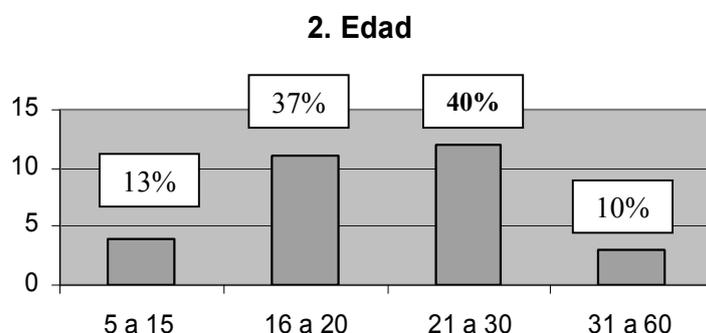


En primer lugar aunque no hay una marcada división entre el sexo masculino y femenino que acude al evento, la gráfica de arriba muestra que el número de hombres es mayor al de mujeres por lo tanto puede interpretarse como una proliferación o preferencia del sexo masculino por el evento, ello debido quizás a la naturaleza un tanto bélica o guerrera de las actividades u ornamentos medievales expuestos en el recinto, por ejemplo hachas, cuchillos, las clases de lucha con espadas o la existencia de hermandades de guerreros. Sin embargo la diferencia entre ambos géneros es mínima y no afecta en gran medida al grado de no considerar a la concurrencia femenina como un sector importante para la organización.

En ocasiones el sexo es preponderante para la realización de ciertas estrategias publicitarias. Actualmente los anuncios están muy divididos entre ambos sexos, la mayoría de ellos se enfocan y especializan ya sea en el hombre o la mujer. En general el mundo publicitario está muy segmentado y se encuentra plagado de productos o espectáculos creados específicamente para satisfacer las necesidades de un solo sexo como el caso de cervezas, productos de belleza, ropa, entre otros.

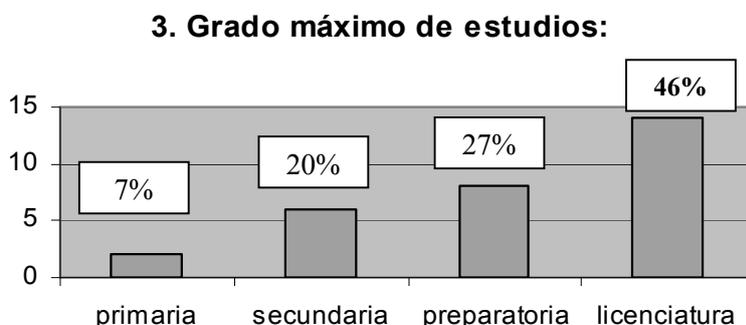
Kamelot Classic es un espectáculo incluyente, apto y atractivo para hombres y mujeres. Se trata de un espacio donde se invita a “las princesas y caballeros a formar parte de una época mágica”, y por ser un espacio cultural y lúdico abierto a todo tipo de público no hay cabida para la diferenciación entre un sexo y otro.

Otro aspecto que hasta el momento se ha seguido reiterando en el análisis es la edad del público, pues se ha venido diciendo que al espectáculo acuden tanto niños, adolescentes y adultos, sin embargo la mejor forma de comprobarlo es cuantificándolo.

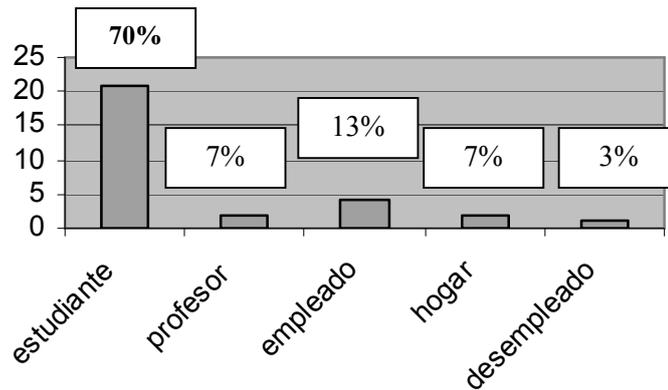


La gráfica arrojó como resultado una marcada división entre las edades; a pesar de que sí acude todo tipo de público, existe un rango de edad que se distingue sobre los demás y el cuál debe ser considerado primordialmente por ser el predominante: se trata de adolescentes y jóvenes entre los 16 y 30 años.

Otro aspecto importante para obtener un perfil, es la escolaridad, por ello se le preguntó al público su grado máximo de estudios. Cabe recordar que al evento acuden principalmente adolescentes y jóvenes.



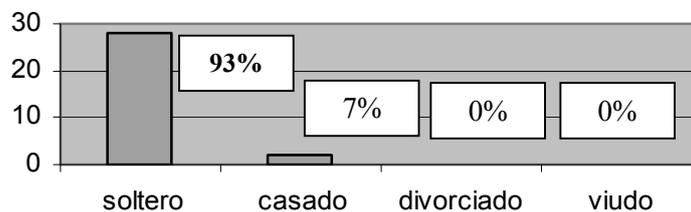
4. Ocupación:



Como se puede constatar en las gráficas de arriba el nivel licenciatura es en promedio el grado máximo de estudios entre los asistentes; mientras que la ocupación de los mismos es en su mayoría de estudiantes, aunque los empleados y las amas de casa, entre otros, representan un público que no se debe dejar de lado, pues para una organización todo público debe ser importante.

En cuanto al estado civil, se trata de un público soltero, este hecho puede representar una ventaja a nivel adquisitivo porque en este caso los clientes no tienen la responsabilidad económica de una familia y suelen destinar su dinero en gastos personales para cubrir sus necesidades o por simple diversión, en especial tratándose de un público juvenil.

5. Estado civil:



En resumen, retomando las preguntas anteriores se obtiene que el perfil promedio del visitante de Kamelot Classic está representado por *hombres y mujeres entre los 16 y 30 años con nivel licenciatura y en su mayoría son estudiantes solteros.*



Lo anterior resulta ser una ventaja muy importante para la organización pues el público juvenil es el más beneficiado con todas las atracciones del espectáculo y éste no sólo tiene la oportunidad de practicar actividades afines a su edad como el caso de saltar la cuerda, tiro con arco o prueba de fuerza, también la vendimia al interior está enfocada a dicho sector; tal es el caso de muñecos míticos como dragones, antifaces, discos medievales, alebrijes, ornamentos como cruces, pulseras, entre otros; además a manera de recordar lo visto en capítulos anteriores, tanto carteles, como volantes y la página de Internet están más enfocados a un público juvenil, por ello se debe reforzar y cubrir mejor las necesidades de este sector para lograr así una comunicación más efectiva.

4.3 Perspectiva socioeconómica de los consumidores en Kamelot

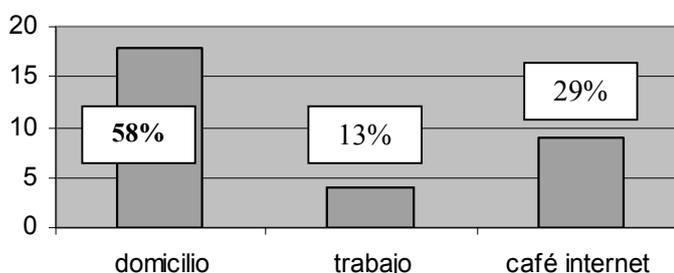
Los recursos económicos son una de las principales preocupaciones para las organizaciones, pues de los fondos con los cuáles se cuente se podrá o no seguir manteniendo la empresa. Sin embargo no basta con tener suficiente dinero para mantener el producto o servicio, también se requiere que el mismo consumidor cuente con suficientes recursos económicos para adquirirlo o usarlo, pues de nada sirve la producción sin el consumo. Asimismo no basta la capacidad adquisitiva también se requiere de la disposición del mismo consumidor.

En el caso de kamelot Classic para que el público pueda tener acceso al evento debe pagar en taquilla \$100.00 por boleto, sólo si acude disfrazado paga el 50% y los niños menores de 10 años entran gratis.

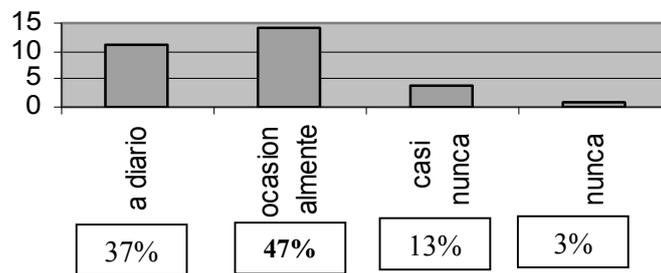
Hasta hace algún tiempo la entrada costaba \$80.00 y sólo en eventos especiales se aumentaba el precio. Por supuesto los más afectados son los asistentes quienes ahora deberán pagar más. Pese a esto no se han presentado grandes repercusiones pues en general al evento el público que acude pertenece a una clase media, por ello mismo puede costear el precio de la entrada.

Incluso esta clase media cuenta con Internet en su domicilio, lo cuál da cuenta de una capacidad adquisitiva favorable para la empresa pues en gráficas anteriores se concluyó que al público le agradaría recibir información del evento a través de su correo en Internet.

7. Cuentas con acceso a internet en:



8. ¿Con qué frecuencia entras a internet en una semana?



Es sumamente importante elegir el medio de difusión que más convenga y se amolde a las necesidades y capacidades adquisitivas de los asistentes, pues de nada sirve publicitarse en una revista costosa si el público meta no la acostumbra comprar o en un periódico que no esté dirigido o al alcance del tipo de público que gusta del evento. Por ello los recursos económicos tanto de la empresa como de los consumidores deben ir de la mano. Como se dijo se trata de una relación de sociedad en donde se satisfacen las exigencias y necesidades de ambas partes para obtener beneficios mutuos.

En este caso el desarrollo del evento está a la altura de las exigencias de una clase media: a los asistentes se les brinda servicio de paquetería, una cafetería, comodidad y atención; sin embargo el problema estriba en que muchas veces la capacidad adquisitiva del comprador no es la suficiente para costear los productos que se le ofrecen pues la vendimia al interior de kamelot así como puede ir desde los \$10.00 también llega a rebasar los \$700.00, por ello muchas veces al público no le alcanza y los stands donde los precios son muy altos (por tratarse de figuras muy elaboradas o de colección) sufren pérdidas económicas pues la renta de su espacio equivale a \$100.00, hayan vendido o no durante las tres horas en las cuáles dura el evento.

En promedio se trata de compradores moderados y los precios de los productos deben estar al alcance de sus posibilidades. No obstante se puede abrir una nueva oportunidad de atraer a coleccionistas o fanáticos de este tipo de arte medieval quienes sin importar el precio se sienten satisfechos de adquirir productos acorde a sus expectativas o imaginación, pero ¿qué es lo

que lleva al consumidor a gastar?, muchas veces la adquisición de productos más allá de tratarse de algo necesario para vivir se convierte en un lujo o placer. Es decir el deseo pasa a una necesidad y en ocasiones hasta se convierte en fetiche.

Esto último es importante de mencionar pues un cierto porcentaje de los visitantes de Kamelot se ven atraídos por el mundo esotérico y a éste es muy común materializarlo en objetos de protección, libros y otros aditamentos u objetos de rito como las runas, tetragramatones y cruces, entre otros.

La unicidad es otra oportunidad y una ventaja para la organización porque no existen muchos lugares donde se ofrezca una vendimia igual, quizás en tianguis como en el Chopo, la TNT o en el Museo del Virreinato en Tepozotlan, los consumidores puedan encontrar algunos objetos o ropas similares pero no se iguala el concepto medieval ofrecido en Kamelot pues se ponen al alcance objetos y ornamentos difíciles de conseguir en otros lugares.

4.4 Necesidades comunicacionales del visitante en Kamelot

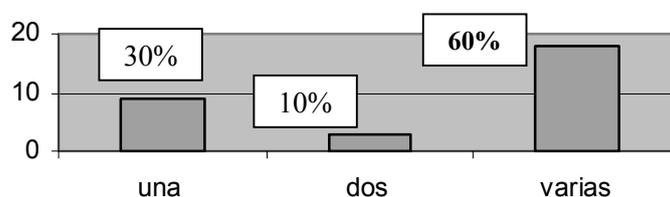
Para conocer algunas de las necesidades comunicacionales de un cierto sector primero se debe conocer más acerca de su estilo vida e intereses, para ello se recurre a la Sicografía: “es un término que los publicistas crearon a mediados de la década de 1960 para referirse a una forma de investigación que hace énfasis en comprender las actividades, intereses y opiniones de los consumidores. [...] Conocer detalles acerca del estilo de vida de un segmento meta puede ser valioso para crear mensajes publicitarios que parecen verdaderos para el consumidor”.³

Para poder desarrollar una propuesta de comunicación no sólo se necesita conocer el perfil del público que acude a Kamelot, también es importante adentrarse en su forma de ser, de pensar, sentir y desenvolverse para poder comprender mejor aquellos motivos que lo llevan a actuar.

³ Thomas C. O’Guinn, et. All., Op., Cit., p. 220.

En general una necesidad se refiere a querer, desear, buscar o requerir algo a partir de una diversidad de motivos para cumplir determinados fines. Para llegar a comprender lo anterior este apartado estará dedicado a dilucidar cada una de las necesidades comunicacionales del público de Kamelot así como los diferentes factores que lo llevan a visitar varias veces el recinto pues en general más del 50% del público ha asistido al evento más de dos veces, lo cuál significa que el evento ha logrado atraer la atención de un cierto sector, convirtiendo a sus visitantes en clientes asiduos, tal y como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

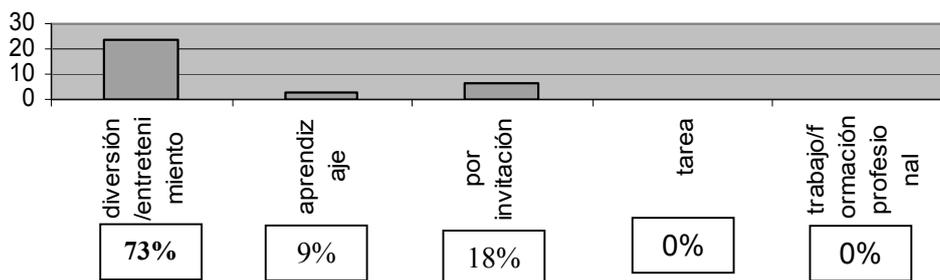
9. ¿Cuántas veces has asistido a Kamelot Classic?



Actualmente es difícil que un espectáculo cumpla con lo necesario para atrapar a su público pues con el tiempo no sólo aumentan las exigencias de lo que se paga por ver, también el público se aburre del mismo concepto y opta por otras alternativas; sin embargo en este caso el visitante de Kamelot ha regresado más de dos veces, lo cuál es un indicador de que el evento está cumpliendo con satisfacer alguna necesidad o que de alguna forma cuenta con los elementos o incentivos necesarios para motivar a los visitantes a regresar.

Para conocer precisamente el motivo de su asistencia se realizó la siguiente pregunta:

11. ¿Por qué vienes a Kamelot Classic?



El resultado fue claro, más del 80% contestó que asistía por diversión y entretenimiento, hecho perfectamente comprensible debido a la misma dinámica y objetivo del evento el cuál se centra precisamente en el sano entretenimiento y la cultura.

Por otra parte, realizando un análisis más profundo, el público asiste y regresa a Kamelot debido a una multiplicidad de factores sociales que van más allá del entretenimiento que brinda el espectáculo. Dichos factores se especifican a continuación.

En primer lugar es importante mencionar a la cultura pues ésta rige cada una de las actividades que se realizan, así como cada uno de los entornos en los cuáles se desarrolla la vida diaria. En sí la cultura habla, da cuenta de gustos, percepciones y valores, también el público al acudir a un mismo lugar está compartiendo cultura, así como una serie de códigos y valores.

Retomando a Ely Chinoy, “la cultura se refiere a la totalidad de lo que aprenden los individuos en tanto miembros de la sociedad; es una forma de vida, un modo de pensar, de actuar y sentir”.⁴ La cultura incluye normas, creencias, actitudes, objetos materiales e incluso la propia vestimenta.

En parte Kamelot Classic viene siendo precisamente un espacio donde se comparten valores, creencias, costumbres y normas que no sólo se representan a través de diferentes números sino también el mismo público es partícipe de ellos y los reproduce. Es un espacio que atrae cultura, es decir

⁴ Ely Chinoy, *La sociedad. Una introducción a la Sociología*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001, p. 36.

individuos que ya vienen con toda una carga de símbolos y códigos que norman su comportamiento y creencias, y a través de ellos van a reaccionar y ver el mundo.

Asimismo el evento trata de reforzar el honor, el respeto, la disciplina y lealtad, valores por todos conocidos, arraigados para muchos y aceptados dentro de la sociedad. De tal forma que el público refuerza sus creencias a lo largo de los números, mismos donde también se representa la importancia del amor y amistad dentro de las relaciones humanas, así como la fuerza ante las adversidades y el miedo ante lo desconocido.

Se trata de un espectáculo donde se hace una clara contraposición entre el bien y el mal, donde se resalta la fortaleza del hombre y la belleza de la mujer, la opulencia de una sociedad antigua así como manifestaciones artísticas perdurables a través de los años, y en donde no hay lugar para situaciones que vayan en contra del orden social y la tranquilidad. La conjunción de esto hace que al público le agrade lo que ve y se identifique además de aceptarlo por ser normas inculcadas dentro de los valores humanos. Cabe recordar que aquello que atenta en contra de las creencias de una persona suele ser rechazado o censurado pero por el contrario si lo refuerza entonces será aceptado.

Lo anterior tiene que ver con el sistema cultural al cuál se pertenece y se comparte como miembro de una misma sociedad. Se trata de un sistema integrado por el conjunto de valores y creencias, los cuáles se van a reflejar de distintas maneras. Horacio Andrade Rodríguez expone algunos tipos de manifestaciones culturales donde se pueden apreciar los valores y creencias que comparten las personas:

- “Las manifestaciones simbólicas, son todas las maneras con las que se pretende explicar o representar, objetiva o subjetivamente al hombre, al mundo, a lo suprasensible y a las relaciones que se generan entre ellos. La filosofía, la ciencia, el arte y la religión se ubican en esta categoría.
- Las manifestaciones conductuales, son las pautas de comportamiento y de interacción de los miembros del sistema cultural.

- Las manifestaciones estructurales son aquellas que de una manera directa pretenden asegurar el cumplimiento de los objetivos del sistema cultural. Incluyen el marco normativo, las relaciones de producción, la estructura del poder, la estructura social.
- Las manifestaciones materiales comprenden todos los recursos económicos, físicos y tecnológicos necesarios para la productividad y el bienestar de los miembros del sistema cultural”⁵.

La cultura se refleja en cada una de las manifestaciones culturales y a su vez éstas dan cuenta de la cultura al tiempo de enriquecerla, por ello las acciones, la forma de relacionarse y todo alrededor tiene sentido e incluso una misma interpretación por pertenecer al mismo sistema cultural. En este caso tanto los miembros de Camelot como el público reproducen, ejecutan y transmiten manifestaciones provenientes de un mismo sistema cultural por ello quienes se encuentran dentro de ese mismo sistema no se ven afectados al grado de atentar en contra de ese sistema, al contrario se sienten parte de él y son aceptados.

De esta forma el concepto medieval con toques de cultura y sano entretenimiento cumple con los preceptos de una sociedad que quiere divertirse sanamente sin que se atente a su integridad, valores, moral y creencias. Incluso en Camelot también se celebran costumbres ya muy arraigadas como lo es el día de muertos, día de reyes, navidad, entre otras; por lo cuál el público puede sentirse como en casa dentro de un lugar donde se comparte lo que él mismo cree y hasta se festeja. Esto trae como consecuencia un mayor acercamiento y aceptación del cliente hacia la empresa.

No sólo se trata de socializar e interactuar con la organización, y en este caso con los actores, también se trata de convivir en un mismo espacio con el demás público y ser tolerante a las diferencias sociales.

“Los patrones de interacción y de relación social se definen por las normas que rigen la conducta y son afectados por los valores y creencias que comparten los miembros de la sociedad”.⁶

⁵ Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación*. En Carlos Fernández Collado, Op. Cit, p. 89.

Se trata de poder compartir elementos esenciales de la cotidianidad, aprendizajes y creencias que se van recolectando y adquiriendo a lo largo de la vida no sólo a través del colegio también de amistades, familia y sociedad en general. Así la misma sociedad a pesar de ser parte de un mismo sistema cultural también crea según su perspectiva sus propios valores y símbolos que se desprenden tanto de la cotidianidad, de las supersticiones que al compartir una cultura, se vuelven colectivas, sin olvidar la televisión, el radio, medios impresos, entre otros: todo aquello que rodea al ser humano lo moldea y éste deja de ser individuo para convertirse en sujeto desde su nacimiento.

Lo anterior es importante porque repercute en los gustos y la aceptación del público, pues si desde niños se inculca el amor al teatro, a la música clásica, es obvio que de adultos se tenga una afición a lo mismo, caso contrario el público se aburriría o simplemente no regresaría. Por lo cuál la cultura también va afectar el grado de disposición y aceptación luego de una primera impresión del evento.

Asimismo la cultura repercute en los significados que las personas le otorgan a las diferentes cosas que se ven y compran: “Las cosas que compramos, lo que consumimos, tienen significado. Todos los objetos consumidos (de hecho todas las cosas materiales) tienen un significado sociocultural”.⁷ Para algunas personas comprar un simple objeto significa salud, protección, para otras status y diferenciación, incluso hay quienes compran identidad o amor. Esa significación queda abierta a la forma de pensar de cada uno, siempre se va a tratar de interpretar, de dar un sentido a partir del mundo que los rodea y de la propia historia. Por lo cuál la cultura influye en gran medida en el cliente, en sus hábitos de compra y comportamientos, y para entender sus necesidades es importante conocer la misma donde se desarrolló y creció.

⁶ Ely Chinoy, Op. Cit., p. 47.

⁷ Thomas C. O’Guinn, et. All., Op., Cit., p. 199.

“La cultura es real y afecta cada aspecto del comportamiento humano, incluyendo el comportamiento del consumidor y su respuesta a la publicidad. La cultura rodea la creación, transmisión, recepción e interpretación de los anuncios, tal como toca cada aspecto del consumo”.⁸

No obstante, más allá de la cultura, ¿qué le gusta recibir al público, qué busca, qué le atrae, qué compra? Pueden existir infinidad de motivos para llevar a una persona a comprar un boleto; sin embargo se pueden detectar ciertas necesidades a partir del tipo de sociedad en la cuál se vive.

En tal caso la sociedad actual atraviesa por una crisis que se ha venido arrastrando desde hace mucho tiempo; se trata de una preocupación por la seguridad social, por hacer que el gasto alcance, por conseguir un buen trabajo, cumplir con las labores y exigencias escolares, entre otras situaciones.

Actualmente se vive dentro de una presión constante por la supervivencia, gran parte de la población padece de estrés y el ritmo de vida obliga a toda persona a anhelar y buscar un espacio para recrearse, para descansar y evadir una realidad llena de temores, programas vacíos, sin sentido y demasiado triviales; así como agentes que atentan contra la salud y la falta de espacios artísticos que estén al alcance de las posibilidades económicas. Es en este punto donde Kamelot se convierte en una alternativa, un sitio abierto y dispuesto a hacer que el público olvide por tres horas sus problemas o su realidad. De esta forma la evasión de la realidad y el sano entretenimiento se convierten en una oferta difícil de rechazar.

En ocasiones cuando se alude el término de evadir la realidad se evoca a un cierto aislamiento, a ocultarse de conflictos y cerrarse ante el mundo; no obstante en el caso de Kamelot otra característica es que los artistas, conferencistas o actores se encargan de darle reconocimiento al público, no sólo lo incluyen en sus pláticas, también lo invitan a formar parte del equipo, lo vuelven así un personaje más; quizá el visitante se logra apartar del mundo pero a cambio recibe reconocimiento y atención si lo desea.

⁸ Ibidem, p. 183.

Lo anterior da paso a otra característica: la posibilidad de cumplir fantasías artísticas, pues al interior del recinto no hay censura, todo el mundo tiene la oportunidad de convertirse en el personaje a placer de su imaginación y representar el papel que mejor le parezca, sin temor a avergonzarse. Aquellas modas antiguas, los vestidos largos con exuberantes adornos, extravagantes joyas y raros peinados, que se quedaron en el olvido y resultarían en extremo raros para ser utilizados en la calle o al trabajar, ahora son retomados y convierten a la mujer nuevamente en una princesa o al mejor amigo en una extraña figura mítica. Incluso si a una persona no le atraen esos tiempos y se inclina más por su película favorita de asesinos seriales y quiere convertirse en el Jason de Viernes 13, o quiere sentirse zombi, vampiro o fantasma por un día lo puede hacer pues éste es lugar perfecto para dejar volar su imaginación.



En Kamelot se da la oportunidad de ser libre, pues muchas veces la sociedad misma con el paso del tiempo reprime y limita el comportamiento, los hábitos y actividades, sin olvidar las modas pasajeras encargadas de traer o llevar estilos que muchas veces son discriminados y obligan a los miembros de la sociedad a ir acorde a las formas o comportamientos de los demás.

Se dice que en el siglo veintiuno la gente tiene mente abierta pero aún un gran porcentaje de población conserva muchos tabúes, miedos: miedo a expresarse, miedo a hablar a decirle al mundo lo que realmente piensa, y de repente sin darse cuenta va limitando y reprimiendo sus deseos y pensamientos; un claro ejemplo lo acaba de presenciar México a través de la lucha y acoso a los jóvenes que se hacen llamar *emos*⁹, no sólo se vio en las noticias cómo eran golpeados también se esparció el miedo a salir a la calle vestido como *emo* debido al temor de ser acosado.

En México no sólo se siguen discriminado creencias, también gustos y géneros. Por ello se necesita un espacio para ser uno mismo para dejar la corbata y portar la espada o convertirse en otra cosa. Un espacio de libre albedrío, tranquilidad y tolerancia, esta es otra de las características que ofrece Kamelot.

Retomando el ejemplo anterior de los jóvenes que se hacen llamar *emos* y recordando el hecho de que en su mayoría el público de Kamelot es joven, se abre una nueva posibilidad: la de búsqueda de identidad.

La mayoría de chicos que acuden al espectáculo van a tener la oportunidad de interactuar y encontrarse con la otredad: otros disímiles pero también otros iguales a ellos. El hecho de toparse con jóvenes que compartan sus mismos gustos, estilos, ideas y hasta sentimientos los hará sentirse parte de algo, de un mismo grupo. Esto es importante de mencionar pues una característica de los jóvenes es que en la adolescencia la mayoría pasa por un proceso de búsqueda de identidad, no están seguros de quiénes son o lo que

⁹ Eugenia Jiménez, *Desahogan pruebas por agresión contra los emos*, "Milenio.com", 13 de mayo de 2008, www.milenio.com.

quieren y suelen ser atraídos precisamente por lugares donde pueden interactuar con diversidad de grupos y de ahí ir delimitando y formando su propia identidad. Así la búsqueda de una identidad y la sensación de pertenencia se convierten en otras funciones del evento.

No obstante existe otra forma de pertenencia, la cuál va no de público a público sino de público a artistas, pues existe una distinción entre los grupos a los cuáles se pertenece y grupos a los que se aspira: “Los grupos a los que se pertenece son aquellos con los que interactuamos en persona o tenemos contacto personal con el grupo y sus otros miembros. Los grupos a los que se aspira están integrados por personas a las que admiramos o usamos como modelo pero que es probable que nunca interactuemos con los miembros de este grupo de manera sustancial”.¹⁰

Así la posibilidad de poder acercarse a los artistas o hasta convertirse en uno de ellos se convierte en una interesante y atractiva oferta para el visitante. Incluso esta posibilidad dota al público no sólo de una pertenencia también de un cierto status, pues la oportunidad de ser admirado y reconocido por los demás es difícil de rechazar.

En consecuencia otra necesidad que se llega a satisfacer es la de realización personal pues ésta es el resultado ya sea cumplir una fantasía o deseo, de sentirse parte de un grupo, ser reconocido, interactuar con otros, divertirse o identificarse con los demás; no importa cuál de todas esté buscando el público, siempre habrá una vía u oportunidad para liberar una sensación de regocijo y sentirse realizado y satisfecho por lo que ha hecho o recibido.

Lo anterior lleva a reconocer o preguntarse sobre ¿qué lazo se crea entre el espectador y el espectáculo? Luego de las anteriores características y todas las funciones que se cumplen no se puede decir que sólo se trata de una relación de cliente-empresa. Se puede considerar como una transición simple: de cliente a socio, donde la organización ofrece lo necesario y el cliente no sólo lo toma sino también se convierte en partícipe y ayuda a volverlo realidad, a darle credibilidad.

¹⁰ Thomas C. O’Guinn, et. All., Op., Cit., p. 194.

De cierta forma el visitante más allá de ser un simple espectador está también cumpliendo una importante función: la de dar vida al espectáculo y dinámicas que se desarrollan ahí, tales van desde los concursos de comer manzanas, salto de cuerda o baile de dragón, los cuáles sin la participación del público no se podrían llevar a cabo; inclusive para crear la fantasía de un mundo medieval también es necesario que el público acuda disfrazado de lo contrario el espectáculo perdería fuerza y el atractivo visual que a mucha gente le agrada.

El atractivo visual y la curiosidad son otras funciones del evento, pues los visitantes también suelen acudir por la curiosidad de ver los disfraces de los actores o incluso aquellos que son creación de las ocurrencias de los asistentes más atrevidos e ingeniosos. Ante todo el espectador se mueve por una curiosidad intrínseca a la forma de vida donde se desenvuelve y dónde no hay lugar sino para lo común y corriente por ello los espacios poco usuales y fuera de lo que se considera común suelen llamar tanto la atención y así ese atractivo visual cobra fuerza ante un mundo ordinario. No obstante también dentro de un mundo aparentemente ordinario, a diario se cumplen roles y papeles, la gente interpreta y se pone máscaras, pues todo el tiempo al salir a la calle y cambiar los diferentes escenarios también cambia la forma de actuar:

*“Todo el mundo es un escenario,
y todos los hombres y mujeres meros actores:
tienen ellos sus salidas y sus entradas;
y un hombre en su época juega muchas partes,
siendo sus actos de siete edades”.¹¹*

En palabras de Chinoy, las siete edades se refieren a las diferentes etapas o papeles por los cuáles pasa el ser humano desde su nacimiento hasta su muerte. En Kamelot la diferencia es que el participante elige el papel que juega, elige hasta su estatus. “El status es una posición socialmente identificada; el papel es el patrón de conducta aplicable a las personas que ocupan un status particular”.¹²

¹¹ William Shakespeare, En: Ely Chinoy, Op., Cit, p. 48.

¹² Idem.

Así aunque el escenario de Camelot se convierta en un mundo ficticio tiene impregnado mucho de la realidad en la cuál se desarrollan a diario diferentes papeles y roles sociales: un mundo de bien y mal, de amor y odio, tristeza y felicidad, sólo que en el mundo habitual los actores cambian sus disfraces y pasan casi desapercibidos.

Por último otras características que el público sólo puede encontrar en Camelot es la Unicidad pues es uno de los pocos lugares donde se puede encontrar un ambiente igual, con personajes y atracciones medievales. Por ello el espectáculo es singular y les ofrece un cierto grado de originalidad.

En resumen las siguientes son algunas de las funciones y necesidades que Camelot cumple y las cuáles son motivo para que el visitante disfrute y regrese al evento. Como no se puede aseverar cuál de ellas es la más importante ya que “las personas son diferentes, con diversidad de intereses y necesidades” como se vio anteriormente, se presentan en orden alfabético:

- Atractivo visual
- Conocimiento
- Curiosidad
- Esparcimiento
- Evasión
- Fantasía
- Identidad
- Interacción
- Libertad
- Originalidad
- Pertenencia
- Realización
- Reconocimiento
- Socialización
- Status
- Unicidad
- Valores

Para proseguir con el estudio y una vez finalizado el análisis de los públicos, a continuación se le presenta al lector una de las últimas fases del proceso de investigación de Camelot Classic, ésta corresponde al análisis situacional de la organización y del evento en sí.

4.5 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de Kamelot Classic.

Después de haber realizado el análisis de los medios de difusión y del público de kamelot así como una descripción detallada de la organización, resulta pertinente sistematizar la información y llevar a cabo un análisis situacional del evento, para ello se necesita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de éste y la organización a la cuál pertenece. Lo anterior permitirá identificar de una mejor manera la situación actual de la misma y brindará una mejor perspectiva de las posibles acciones a llevar a cabo para que la organización se comunique de una manera más efectiva y logre sus objetivos.

El análisis situacional de Kamelot Classic se llevará a cabo a través del estudio conocido como FODA el cuál “es un modelo sencillo que ofrece rumbo y sirve como catalizador para el desarrollo de planes viables [...] estructura la evaluación del ajuste entre lo que la organización puede hacer y lo que no (fortalezas y debilidades) y las condiciones del entorno que actúan a favor y en contra de la empresa (oportunidades y amenazas).¹³

Para detectar cada uno de los ámbitos anteriores se recurre a una serie de matrices, la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)¹⁴ la cuál evalúa las fortalezas y debilidades; y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE),¹⁵ la cuál evalúa las oportunidades y amenazas. A continuación se hace uso de ambas para presentar los diferentes factores que benefician o afectan a Kamelot Classic y de ahí poder obtener una perspectiva de la situación en general del Centro Cultural Miguel Sabido en relación a dicho evento. Se enunciarán primero las fortalezas y debilidades entendidas como “los asuntos internos que son únicos en la empresa”.¹⁶

¹³ Jorge Ramos Salía, *Marketing. Su administración en las organizaciones*, p. 50.

¹⁴ R. David Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*, Prentice Hall, México, 1997, p. 185.

¹⁵ *Ibidem*, p. 145.

¹⁶ Michael O.C. Ferrell, et. All., *Estrategia de Marketing*, Thomson, 2002, México, p. 22.

Matriz de factores Internos:

Ponderación:

Gran importancia = 1 Sin importancia = 0

Calificación:

*Debilidad importante= 1 Debilidad menor=2
Fortaleza importante = 4 Fortaleza menor = 3*

Resultados ponderados:

Multiplicación de la Ponderación por la Calificación

Resultado:

Suma de los resultados ponderados.

Factores Clave	Ponderación	Calificación	Resultados ponderados
Fortalezas			
1. El concepto del evento es original y atractivo.	.4	4	.16
2. Se logra la conjunción de entretenimiento, diversión y cultura.	.4	4	.16
3. Refuerzan valores, costumbres y normas socialmente aceptadas.	.3	4	.12
4. El evento es incluyente y apto para todo tipo de público.	.4	4	.16
5. Se cuenta con un público asiduo.	.4	4	.16
6. Su público clave son los jóvenes.	.3	3	.9
7. La organización recurre a medios de difusión oportunos, de fácil acceso, claros y poco costosos.	.4	4	.16
8. Distribución de volantes para promocionar el evento.	.3	4	.12
9. Colocación de carteles en diferentes lugares.	.3	4	.12
10. Tiene una página en Internet lo cuál posibilita la captación de clientes potenciales.	.3	4	.12
11. Recurre al envío de e-mails con previa autorización del público.	.3	4	.12
12. Envío de Boletines a prensa en general.	.3	3	.9
13. El público reconoce los diferentes medios de difusión y ha tenido	.3	4	.12

contacto con ellos.			
14. Más del sesenta por ciento de los visitantes califica al evento como bien realizado.	.4	4	.16
15. El público contribuye con la promoción (publicidad de boca en boca).	.3	3	.9
16. El espectáculo satisface una serie de necesidades y funciones entre el público.	.4	4	.16
17. Los artistas que colaboran en Kamelot en su mayoría lo hacen de forma gratuita.	.3	4	.12
18. La organización posee algunas marcas que la apoyan económicamente, tales como Cerveza Sol y Carlos V.	.3	3	.9
19. SMS Producciones respalda al evento.	.1	3	.3
20. A nivel organizacional El Centro Cultural Miguel Sabido tiene un fuerte liderazgo al interior.	.2	3	.6
21. La misión está formalizada.	.1	3	.3
22. La organización es flexible, con roles, papeles y jerarquías definidos.	.1	3	.3
23. Equipos de trabajo que se apoyan en la realización de las tareas en espacial en Kamelot debido a que se realiza en vivo.	.2	3	.6
Debilidades			
1. No siempre se realizan espectáculos especiales y los actos tienden a repetirse mes tras mes.	.4	1	.4
2. Falta de artistas o grupos musicales que participen en los eventos.	.3	1	.3
3. No siempre se logra contar con una concurrencia suficiente.	.3	1	.3
4. Los carteles necesitan reorganizar algunos elementos y recurrir a una imagen más original.	.2	1	.2
5. La página Web muestra un diseño limitado, con elementos gráficos poco atractivos y carece de actualización permanente.	.3	1	.3
6. Los correos electrónicos carecen de un formato acorde a la identidad visual	.3	1	.3

de la organización y les falta información.			
7. Los boletines no poseen un formato atractivo ni representativo del evento.	.3	1	.3
8. El 90% de los asistentes no recuerda el eslogan.	.1	2	.2
9. Falta de alianzas con más empresas que apoyen económicamente.	.2	1	.2
10. La organización no cuenta con recursos económicos suficientes.	.3	1	.3
11. El Centro Cultural Miguel Sabido no es muy conocido.	.1	2	.2
12. El evento no cuenta con una presencia representativa dentro del mundo cultural o artístico.	.1	2	.2
13. Se carece de un plan de contingencia y "manejo de crisis" durante el espectáculo.	.1	2	.2
14. Falta de compromiso por parte de algunos actores.	.1	2	.2
Resultado: 2.89			

Un resultado mayor a 2.5 indica a empresa poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los resultados menores a 2.3 indican a una organización con marcadas debilidades.

El resultado de la evaluación de las fortalezas y debilidades muestra que la organización y en especial Kamelot Classic cuenta con más fortalezas que debilidades lo cuál es indicativo de tener a su alcance grandes capacidades y características que la pueden ayudar para desarrollarse y cumplir sus objetivos.

La organización debe velar por mantener dichas fortalezas y por minimizar sus debilidades pues una vez que se han detectado éstas es necesario buscar opciones estratégicas para ayudar a reducirlas de lo contrario y con el paso del tiempo pueden llegar a afectar su estabilidad.

Por otra parte es importante conocer las oportunidades y amenazas, las cuáles son “consideraciones de orden externo que existen en forma independiente de la empresa”,¹⁷ a continuación se enuncian las principales:

Matriz de factores Externos:

En ponderación:

Gran importancia = 1 Sin importancia = 0

En calificación:

Oportunidad mayor = 4 Oportunidad menor = 3
Amenaza menor = 2 Amenaza importante = 1

En resultados ponderados:

Multiplicación de la Ponderación por la Calificación

Resultado:

Suma de los resultados ponderados.

Factores Clave	Ponderación	Calificación	Resultados ponderados
Oportunidades			
1. Plan de reforzamiento publicitario vía espectador. El público se convierte en portavoz del evento.	.5	3	.15
2. El público tiene presente el concepto medieval o tiempos antiguos gracias a películas, comerciales y demás programas televisivos.	.3	4	.12
3. El Metro Hidalgo es un lugar conocido y concurrido, por ello el público puede ubicarse y llegar fácilmente al espectáculo.	.6	4	.24
4. La publicidad por Internet y vía e-mail ha cobrado mayor importancia en los últimos años, especialmente entre la población joven.	.6	4	.24
5. Existencia de ONG's, OSC y Gobierno con las cuáles se pueden realizar convenios para sinergias y colaboraciones en materia de publicidad.	.6	4	.24
6. No hay un espectáculo en el Distrito	.6	4	.24

¹⁷ Ibidem, p. 22.

Federal que iguale el concepto de Kamelot Classic.			
7. Convenios y lazos con el público, pues existen espacios en Internet como páginas personales o blogs creados por la sociedad civil donde se puede publicitar el evento.	.4	3	.12
8. Existencia de empresas específicamente dedicadas al arte y cultura con las cuáles se pueden crear lazos o convenios.	.6	4	.24
9. Promociones en espacios alternativos de carácter masivo como programas de radio que se escuchan por Internet o con estaciones de radio educativas.	.4	3	.12
10. Existen diferentes espacios o alternativas para publicitarse actualmente como playeras, Body Painting, espacios urbanos como bardas, instituciones como escuelas o incluso desfiles en la vía pública.	.6	4	.24
11. Programa de expansión hacia plazas externas y/o explanadas delegacionales las cuáles son espacios públicos donde se pueden realizar diferentes manifestaciones artísticas.	.6	4	.24
12. Distintas manifestaciones artísticas como el baile, canto y danza siguen siendo aceptadas dentro de la sociedad actual.	.6	4	.24
13. Existencia de diferentes escuelas de teatro, danza o música donde hay artistas interesados en darse a conocer, por ello se abre la posibilidad de implementar un Plan de participación artística a través de convocatorias en dichas escuelas para que participen en el evento dando a conocer sus talentos.	.6	4	.24
14. El Gobierno del Distrito Federal lleva a cabo programas y acciones para fomentar el interés y la cultura entre la población mexicana.	.3	3	.9
Amenazas			
1. Existencia de otros espacios culturales tales como la TNT, el Museo	.5	1	.5

del Virreinato, ferias delegacionales, conciertos o espectáculos al aire libre que pueden llamar la atención y robarle a su público consumidor.			
2. La clase media se ve afectada con el alza de precios y la actual situación económica por la que atraviesa el país, por lo cuál se ve obligada a limitar sus gastos.	.5	1	.5
3. Existencia de barreras que limitan el intercambio y la convivencia entre el público.	.3	2	.6
4. En los días de lluvias la asistencia del público disminuye.	.2	2	.4
5. Existencia de factores que intimidan a la sociedad y limitan su asistencia a lugares concurridos, tales como la delincuencia y secuestros.	.2	2	.4
6. El espectáculo puede considerarse amateur debido a la comparación con eventos similares que se realizan en Canadá y España.	.3	2	.6
7. La creciente rivalidad entre tribus urbanas puede limitar su asistencia al lugar.	.1	2	.2
8. Existencia de artículos medievales más baratos en el museo del Virreinato.	.1	2	.2
9. Existe la posibilidad de cambio en las necesidades y gustos de los clientes.	.5	1	.5
Resultado: 3.15			

Un promedio ponderado de 4 indica que la empresa tiene buenas oportunidades, un promedio menor a 2.3 indica que la empresa tiene más amenazas.

El resultado de la evaluación anterior arrojó que la organización tiene a su alcance más oportunidades de desarrollo al contrario de amenazas que atenten en contra de ella.

Es importante para la organización tomar en consideración cada una de las oportunidades, pues no se deben subestimar las posibilidades de crecimiento y estabilidad que pudieran estar a su alcance a corto y/o largo plazo. Asimismo cada una de las amenazas representa un riesgo potencial que si no se vigila y controla puede repercutir en grandes pérdidas para la misma.

Cabe enfatizar que “la consecución de las metas y objetivos de la empresa depende de su capacidad para transformar fortalezas en capacidades haciendo que correspondan a las oportunidades del entorno”.¹⁸

A continuación y tomando en consideración cada uno de los capítulos anteriores, así como las oportunidades detectadas, se da paso a la construcción y especificación de las tácticas necesarias que la organización deberá tomar en cuenta para alcanzar sus objetivos.

¹⁸ Ibidem, p. 60.

Capítulo 5.

Propuesta de comunicación para *Kamelot Classic* (Foro y Bazar de Arte Medieval Contemporáneo).

5.1 Estrategias de comunicación

En ocasiones resulta fácil detectar aquello que está fallando o lo que hace falta cambiar y/o corregir para hacer de una organización la mejor a nivel externo o interno. A veces suele tenerse la idea de qué hacer pero no siempre se sabe cómo hacerlo. El verdadero problema viene cuando el estratega, consultor, publicista o quien esté al frente del análisis debe decidir qué camino tomar o qué acciones poner en marcha y cómo, es precisamente de esta última fase de la cuál depende que toda la investigación previa funcione o fracase.

Cada paso debe ser cuidadosamente valorado con los antecedentes, con el análisis FODA y hasta con el detalle más mínimo encontrado durante el proceso de investigación.

Ante todo es importante tener siempre presentes los objetivos de la organización y mantener una dirección estratégica que guíe en todo momento las decisiones para no errar el camino y no perder de vista los objetivos centrales. La Dirección Estratégica debe ser entendida como:

“El conjunto de decisiones y acciones que conducen a la formulación y la puesta en marcha de estrategias para llevar a cabo los objetivos de una organización. El objetivo es la creación del futuro a través de una planificación flexible y creadora, con el fin de crear una posición competitiva”.¹

Por supuesto dentro de toda la planeación hay intereses los cuáles van de la mano junto con los objetivos, tales como dar a conocer al evento a un número mayor de público, la captación de más clientes potenciales y el aumento de recursos económicos.

Para lograr todo lo anterior se recurre a las estrategias pues antes de pensar en tácticas y acciones hay que definir de dónde se debe partir.

¹ Héctor Felipe Álvarez, *Principios de Administración*, Eudecor, Argentina, 2000, p. 253.

“¿Por qué se necesitan las estrategias? Las estrategias son necesarias para modelar proactivamente cómo se dirigirá un negocio y para aglutinar las acciones independientes y las decisiones de los mandos y empleados en un plan global y coordinado”.²

El desarrollo de una Estrategia requiere el diseño de una serie de tácticas, planes o programas. A continuación se especifica lo que atañe a cada uno.

“El concepto de estrategia proviene de la palabra griega *strategos*, jefes del ejército [...] para la administración se entiende como la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas”.³

Para llegar al diseño de la estrategia primero se debe pasar por varias fases que van desde un conocimiento previo del objeto de estudio, un proceso de observación, un análisis interno y externo, entre otras etapas, pues una estrategia debe traer consigo un amplio y detallado estudio para que a través del análisis se llegue a la especificación y generación de tácticas, las cuáles no deben ser confundidas con las estrategias.

“La estrategia es el arte de dirigir las operaciones, mientras que la táctica es el conjunto de reglas a las que se ajustan en su ejecución las operaciones”.⁴

Así mientras en la estrategia se definen los grandes objetivos de la organización, en las Tácticas se especifica el cómo llegar, qué acciones seguir, en el Programa se establecen tiempos, funciones y actividades, acciones concretas y específicas; y en el Plan de igual forma se establecen pasos a seguir con objetivos y acciones no tan rígidas como en el programa.

En este caso en específico la Propuesta en general es una estrategia compuesta por tres proyectos principales, cada uno con diferentes tácticas a

² José Albors Garrigós, *Gestión y Organización de empresas*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, p. 207.

³ Jorge Hermida, Et. All., *Administración y Estrategia*, Macchi, Buenos Aires, 1992, p. 195.

⁴ *Ibidem*, p. 206.

seguir, las cuáles se centran en poder cumplir los objetivos de la organización y satisfacer al unísono las necesidades de ésta y su público.

Los proyectos propuestos son los siguientes:

1. *Revisión de medios e instrumentos de difusión*
2. *Difusión y promoción de Kamelot Classic*
3. *Alianzas estratégicas*

5.2 Proyecto 1. Revisión de medios e instrumentos de difusión.

Este proyecto está enfocado a la mejora de los medios de difusión de Kamelot Classic para hacer de ellos vías de información y comunicación más efectiva, clara, que conlleve a la acción y permita dar a conocer el evento a un público masivo de la mejor forma posible. Para ello se tomarán en cuenta las deficiencias y aciertos de los distintos medios expuestos en el capítulo 3.

El objetivo primordial será proponer las tácticas necesarias para la mejora y efectividad de los medios de difusión de Kamelot a través de un rediseño y control de contenidos y formatos. A continuación y para guiar al lector en el desarrollo de la propuesta se ofrece un cuadro con el contenido general del proyecto.

CUADRO SINTÉTICO DEL PROYECTO 1.	
Revisión de medios e instrumentos de difusión	
PROPUESTA TÉCNICA	PROPUESTA OPERATIVA
1. Rediseño y control de volantes.	a) elección y diseño tipográfico b) manejo de información y textos c) elección adecuada de imágenes d) puntos de distribución

2. Rediseño de carteles.	a)elección adecuada de imágenes b)manejo de información y textos d) puntos de distribución
3. Rediseño, control y mantenimiento de la Página Web.	a) utilización del logoimago tipo b) manejo de información y textos c) reforzamiento del eslogan d) manejo de imágenes e) creación de nuevos links e integración de nuevas atracciones
4. Rediseño y control de los correos electrónicos.	a) rediseño de imagen y manejo de información b) estrategia de nominamiento c) reforzamiento de la Web
5. Diseño y mantenimiento de los boletines de prensa.	a) diseño y formato b) creación de una base de datos

Propuesta Técnica 1.

Rediseño y control de los volantes

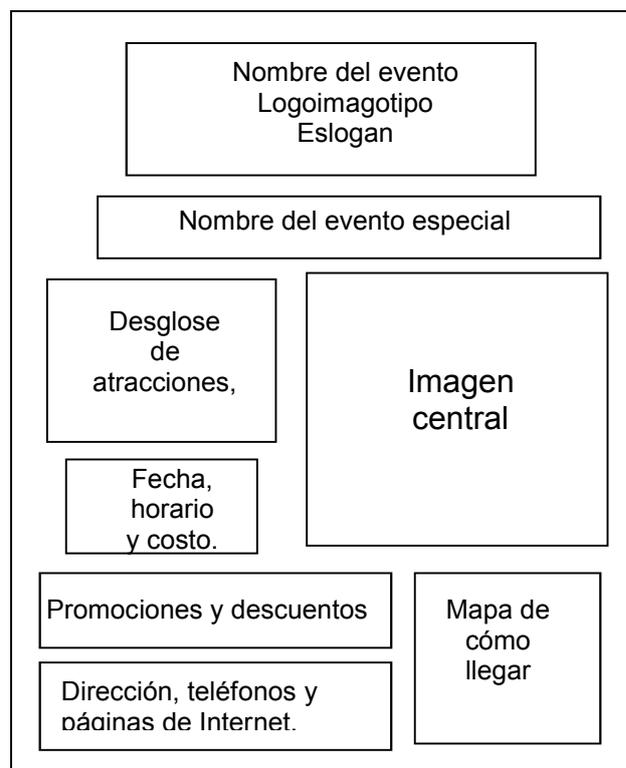
Se pretende que el evento de Kamelot Classic cuente con volantes que en materia de comunicación cumplan con la función de transmitir correctamente la información a través de un mensaje claro y de un diseño eficaz para que las personas al recibirlo se interesen y acudan al evento.

El público meta entre el cuál se repartirán los volantes serán hombres y mujeres de 16 a 30 años de edad.

Propuesta operativa

a) *Elección y diseño tipográfico:* Para lograr un diseño atractivo y único será necesario definir cuál será la tipografía característica para Kamelot Classic, por supuesto dicha elección deberá hacerse a partir del concepto medieval manejado por el espectáculo, por ello los estilos tipográficos a tomar en cuenta deberán ser sólo aquellos que evoquen tiempos antiguos.

b) *Manejo de información y textos*: Se trata de proporcionar la información adecuada en el espacio correcto, por lo cuál se deberá tener cuidado en que ninguno de los textos se pierda con el fondo o la imagen. Para ello se definirá el espacio y tamaño de cada texto así como el lugar en el cuál deberán colocarse para facilitar al público la lectura y retención de la información. En el caso de los eventos especiales para evitar manipular arbitrariamente el lugar de los textos deberá diseñarse un modelo en el cuál se especifique el lugar que le corresponde a cada uno, por ejemplo:



Con lo anterior se pretende que el público sea capaz de procesar de una manera más rápida la información y por supuesto que tenga a su alcance todos los datos necesarios para acudir y disfrutar del evento.

c) *Elección adecuada de imágenes*: En el caso de los eventos especiales la elección de la imagen para ilustrar los volantes deberá hacerse a partir de un criterio de originalidad y coherencia, es decir que la misma no resulte distante o

abstracta al tema a tratar, para lo cuál el encargado o diseñador deberá basarse en libros de historia, literatura o arte de la época.

d) *Puntos de distribución*: Los volantes deberán ser repartidos principalmente en las zonas aledañas al lugar donde se lleva acabo el evento mediante encargados de repartirlos quienes deberán portar una playera o uniforme característico del espectáculo para llamar más la tención. En caso de portar algún disfraz deberán representar su papel para crear curiosidad entre el público al cuál le entreguen el volante. Además deberá nombrarse un encargado que constantemente esté investigando acerca de conciertos, ferias delegacionales, conferencias o espectáculos artísticos pues éstos son un campo amplio de clientes potenciales en los cuáles se pueden repartir los volantes.

Propuesta Técnica 2.

Rediseño de Carteles

Se trata de mejorar la imagen actual de los carteles de Kamelot Classic para causar un efecto mayor de atracción e interés entre el público. Ante todo se buscará despertar un mayor atractivo visual y reflejar lo mejor posible la esencia del espectáculo.

Principalmente se tomarán en cuenta hombres y mujeres entre 12 y 35 años de edad.

Propuesta Operativa

a) *Elección adecuada de imágenes*: Para lograr que los carteles reflejen la esencia de Kamelot se deberán elegir fotografías tomadas durante la realización del espectáculo, es decir imágenes en movimiento, divertidas, originales, que inviten a la acción y proyecten fielmente el concepto medieval que se está representando y por supuesto para reflejarle al público lo bien que podría pasarse la noche de acudir, o simplemente utilizar imágenes que le generen curiosidad. Un ejemplo de lo anterior se muestra a continuación:



La imagen tiene movimiento, invita a la acción y muestra a los artistas conviviendo con el público.

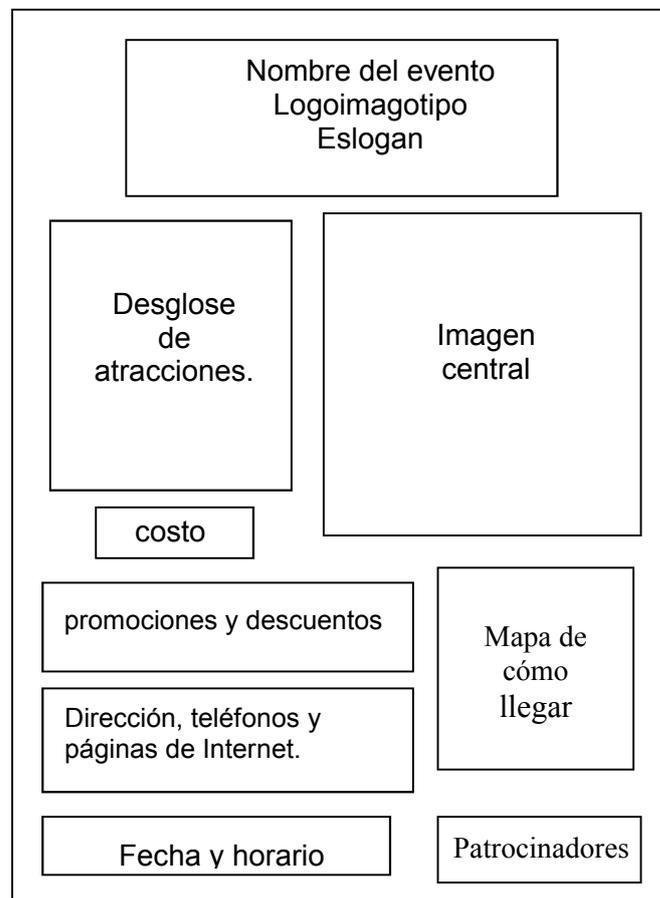


Esta imagen proyecta un estado de ánimo al interior del evento.



Estas últimas muestran el momento en que se está llevando a cabo uno de los números de los artistas invitados. El objetivo no sólo es mostrar parte del evento sino también generar curiosidad y atracción visual.

b) *Manejo de información y textos:* Los carteles deberán guardar una similitud y coherencia con el diseño de los volantes, por lo cuál deberán utilizar la misma tipografía que se haya elegido para éstos y será necesario definir el tamaño de los textos, el orden y ubicación espacial de cada uno, por ejemplo:



c) *Puntos de distribución:* Los carteles serán colocados en estaciones del metro donde haya gran afluencia de pasajeros, a la salida de museos, teatros y ferias de libros; también en escuelas como secundarias, preparatorias y universidades; y en los alrededores de Ciudad Universitaria donde hay gran afluencia de jóvenes interesados en la cultura y el arte.

Propuesta Técnica 3.

Rediseño, mantenimiento y control de la Página Web.

Se pretende lograr que la actual página Web de Kamelot sea un medio más completo a nivel de imagen y contenido para todo tipo de público. Además no

sólo se buscará proporcionar más y nuevos elementos atractivos al público para que la visite con frecuencia sino también se pondrá especial atención a la calidad de la información que se ponga a su alcance así como a la posibilidad de fomentar e incrementar la retroalimentación entre la organización y el público.

Asimismo, debido a la naturaleza del medio y a su posibilidad ilimitada de integrar información, otro objetivo será proporcionar un panorama más amplio acerca del mundo medieval así como del propósito y concepto particular para que todo visitante al entrar a la página pueda apreciar en todas sus formas la labor y el mundo de fantasía que se pone a su alcance.

Propuesta Operativa

a) Utilización del logoimagotipo: el logoimagotipo es por decirlo de alguna manera el rostro, la imagen y/o la presentación visual de la organización (en este caso del evento) por ello junto con el nombre se vuelve un elemento indispensable y característico sin el cuál no puede darse a conocer correctamente el espectáculo. Por ello el logoimagotipo de Camelot Classic deberá ser integrado junto con el nombre del evento a la cabeza de la página; ambos deberán permanecer visibles aún abriendo otros links.

El objetivo particular de colocarlo y mantenerlo visible es para posicionarlo visualmente entre el público, así de dicha forma se facilitará su recordación y el visitante pronto se familiarizará con él.

b) Manejo de información y textos: las páginas de Internet son una herramienta muy útil y económica para acercarse al público; no obstante su capacidad y efectividad de comunicación descansa en la manera en cómo utilizan todos sus recursos disponibles para acercarse al público, primordialmente a través de la palabra en todas sus presentaciones gráficas. Por ello el encargado de subir los textos a Internet deberá utilizar un lenguaje claro y libre de tecnicismos o palabras no tan utilizadas en el español. Con el fin de que el lector no se confunda o no entienda lo que lee.

Todo texto ya sea literario, histórico o descriptivo deberá ser claro, conciso, libre de faltas de ortografía y errores de sintaxis, además de ser apto para todo tipo de público que lo llegase a leer. Igualmente deberá explicar a la perfección el tema a tratar y en el caso de ser un texto literario o histórico se deberá incluir la fuente bibliográfica o el autor. Además el encargado de escribir la información deberá asegurarse de no repetir ningún párrafo en los demás links y mantener una continuidad y coherencia en los textos. Para lo anterior se podrá designar a una persona para buscar y escribir la información y otra para revisarla y aprobarla.

Cualquier nuevo poema o texto literario que se anexe o esté listo para ser descargado deberá anunciarse en los correos electrónicos como: *Desde el tintero medieval “conoce” o “no te pierdas”* para que así el público tenga conocimiento de las actualizaciones o nuevas atracciones de la página.

c) *Reforzamiento del eslogan*: Se deberá incluir el eslogan original para ayudar a su posicionamiento y se colocará en segundo plano la leyenda de “Una opción diferente para toda familia” para evitar opacar al eslogan principal.

d) *Manejo de imágenes*: En relación a las imágenes por grupo o tipo de disfraz contenidas en la galería será necesario mejorar sus descripciones, para lo cuál habrá de recurrirse a un lenguaje literario o poético cuidando los errores gramaticales y no extendiéndose más de dos párrafos.

Además para lograr que visualmente las fotografías no se vean amontonadas se deberá evitar la colocación de las mismas en forma de colage, para lo cuál podrá recurrirse a marcos antiguos, arcos, ventanas, gráficos llamativos, castillos, antorchas u otro tipo de adornos medievales para resaltarlas, cuidando guardar entre una y otra un espacio considerable para que ninguna pierda importancia visual con otra, también podrán utilizarse imágenes animadas y será necesario dejar de recurrir a aquellas ya muy vistas, pues ante todo la originalidad llama la atención.

El objetivo será lograr que las imágenes resulten más atractivas para el público, que el texto refuerce el concepto medieval y que se genere interés por

el espectáculo. Asimismo se deberá actualizar la página cada mes con nuevos elementos o información para evitar que el visitante se aburra de abrirla.

e) *Creación de nuevos links e integración de nuevas atracciones:* para lograr que la página sea más atractiva será necesario crear una serie de links que ofrezcan nuevas imágenes e información.

El primero de ellos será una liga dedicada a *fotos de eventos especiales*, en la cuál se deberán incluir alrededor de 8 a 10 imágenes características del espectáculo especial llevado a cabo.

Los líderes de la organización elegirán al final de cada evento el mejor disfraz entre el público, el mismo será anunciado antes de comenzar el baile del dragón y también será fotografiado para poder subirlo a dicha liga bajo la etiqueta de *El mejor disfraz de la noche*; sólo habrá un disfraz por mes.

Otra táctica será la creación de una liga donde aparezcan únicamente los **videos** del espectáculo. El objetivo de este link será generar curiosidad por el evento y motivar al navegante a visitarlo, por lo cuál se subirán más videos cortos y representativos de Kamelot.

De igual forma otra liga será dedicada exclusivamente a los **stands**, la misma buscará darle un lugar más atractivo a la vendimia que se realiza al interior, para darle una mejor panorámica al público acerca de los objetos y aditamentos que puede tener a su alcance. Por supuesto se integrarán los datos personales de los vendedores por si el comprador desea establecer algún contacto con ellos. Otro objetivo será motivar más efectivamente a nuevos vendedores para que coloquen su stand. Para ello se podrán anunciar promociones de descuentos en la renta del lugar o convenios como acceso a la cafetería, entradas para familiares, entre otras; además se colocará el anuncio y los teléfonos correspondientes para los interesados.

Se diseñará también un link dedicado a describir la organización fundadora de Kamelot mediante la liga **Quiénes Somos**, cuya única finalidad será informar brevemente al público acerca del Centro Cultural Miguel Sabido y de todas las personas quienes están detrás de la idea y realización del evento. En tal caso se podrá proporcionar una semblanza de Samuel Shapiro

como creador del concepto y director del lugar. El objetivo particular de este link será brindar al visitante interesado una mayor confianza e información.

Otra acción a seguir será la creación del link **Promociones del mes** cuya finalidad será estimular la visita del público al evento, por lo cuál éste deberá ser actualizado y renovado cada mes. Como Promoción del mes se anunciarán descuentos atractivos tales como *trae a tu familia y tú no pagas; trae a cinco amigos y entra gratis; si eres profesor invita a tus alumnos y tú y otra persona entran gratis; en la compra de cinco boletos recibe un pase doble para tu próxima visita o descuentos en cafetería; si es el mes de tu cumpleaños tú entras gratis y tus invitados reciben el 50% de descuento*; en el caso de temporadas de clausura o fin de clases se podrá anunciar: *si sacaste buenas calificaciones tráenos tu boleta y recibe 50% de descuento*; para adquirir nuevos materiales: *dónanos algún disfraz que ya no quieras y entra gratis*, entre otras promociones que se podrán ir desarrollando a partir de las necesidades de la organización.

También se podrán integrar nuevas secciones dedicadas exclusivamente a la **pintura, escultura, poesía o autores clásicos** de dicha época, por supuesto deberán contener los derechos de autor o las fuentes correspondientes y servirán para ayudar a que el navegante conozca y se informe más acerca de dicha época.

Asimismo dentro de la página también deberá crearse un **Blog** para los visitantes asiduos en el cuál ellos mismos puedan escribir su opinión abierta a todo el público y que el mismo pueda comentar libremente entre uno y otro, plasmar sus experiencias o hacerles preguntas a los artistas.

Por último deberá integrarse **música medieval** a la página para hacerla más atractiva y la misma deberá ser actualizada con regularidad, al menos cada mes, para evitar que se vuelva obsoleta o aburrida para el navegante.

f) Actualización constante: La página deberá ser actualizada mínimo una vez al mes. Para ello tanto los organizadores como los encargados de la página deberán buscar nuevos contenidos e información que consideren pueda ser de interés para los visitantes, sin perder de vista el concepto

medieval que deberá prevalecer. Asimismo deberá ponerse especial cuidado en cada uno de los links para que funcionen correctamente y por supuesto cuidar que la página no esté cambiando constantemente de formato pues ello evidencia una falta total de control sobre ella.

Propuesta Técnica 4.

Rediseño y control de los correos electrónicos.

El objetivo específico será mejorar la imagen visual de los correos electrónicos así como el contenido e información que se le envía al público. Se trata de ofrecer tanto a niños adolescentes y adultos un medio que además de informar genere curiosidad y motive a acudir al evento. En cada correo se velará por proyectar lo mejor posible el concepto medieval así como la identidad visual del evento para ayudar a posicionar más efectivamente la imagen de Camelot.

Propuesta Operativa

a) *Rediseño de imagen y manejo de información.* Los correos electrónicos deberán mantener un formato similar a los demás medios de difusión. Por ello cada uno poseerá un fondo negro, la tipografía será de tipo antiguo (la misma que previamente se haya elegido para usarse en todos los medios). En los encabezados el color será amarillo a 16 o 18 puntos, mientras que la información central deberá ir en blanco a 14 puntos y para la información final el color será rojo a 12 puntos. Sin excepción alguna cada correo llevará el logotipo y nombre completo del espectáculo, ambos siempre se colocarán como encabezados.

Además en la información central o el cuerpo del correo deberá evitarse la utilización de viñetas o guiones, para lo cual se podrá recurrir a íconos atractivos que evoquen el medioevo tales como antorchas, espadas o dragones, incluso utilizar íconos presentes en la página Web.

Como información adicional cada correo electrónico deberá llevar al final una leyenda que indique la presencia de stands y cafetería al interior, además de incluir el mapa de ubicación. En cuanto a la demás información se podrá seguir incluyendo el programa del evento a realizar.

Para evitar que el usuario lo elimine o deseche sin siquiera abrirlo, cada correo deberá incluir información diferente cada mes. Para ello en ciertas ocasiones se podrán incluir instrucciones para ganarse cortesías, imágenes atractivas, recomendaciones o poemas cortos, incluso anuncios como: *Desde los confines de un reino mágico no te pierdas...llena de valor a tu espíritu y atrévete a descubrir lo nuevo de...* ello con la finalidad de generar interés de abrir el correo.

Por último todos los correos electrónicos antes de ser enviados deberán ser revisados para evitar faltas de ortografía o errores de sintaxis. Los mismos tendrán una periodicidad mensual y se enviarán dos semanas antes de cada evento.

b) Estrategia de nominamiento: esta estrategia está orientada a fomentar una comunicación más estrecha y de tipo fraternal que cree una relación personal y empática con el público con el fin de que el lector se sienta apreciado y tomado en cuenta por la organización. Para lograr lo anterior cada correo electrónico deberá ser personalizado con el nombre del destinatario. Por supuesto se necesitará la creación de una base de datos con el perfil de cada persona que haya otorgado sus datos. Dicha base de datos deberá especificar el nombre, edad, dirección electrónica, colonia y actividad preferida del evento. A partir de este banco de datos los correos se personalizarán.

Si el destinatario es una sola persona se deberá dirigir hacia él por su nombre y se le tratará como un apersona única e importante para la organización. Para los adultos se utilizará: *Honorable Caballero Cristian Herrera, nos complace invitarle a...* mientras que en el caso de niños, adolescentes y jóvenes de 10 a 30 años se personalizará como: *Hola Cristian, Camelot Classic te invita a...; Invencible caballero, Cristian Herrera..; o Bella damisela, Blanca Ruiz...* de esta forma se intentará crear un lazo más fraternal con el público al mismo tiempo que se le hace saber que es tomado en cuenta.

En caso de tener que realizarse un envío masivo se deberá personalizar como: *Porque vuestra presencia es importante para nosotros te invitamos a...o Nos honra invitadle a...*

Por último cada correo deberá responsabilizarse; es decir, llevar la firma de quién lo envía, en este caso lo adecuado sería que lo firmara la organización Kamelot Classic o Samuel Shapiro bajo el cargo de director General o creador del concepto.

c) Reforzamiento de la Web: Los correos deberán apoyar y fomentar que los usuarios visiten la página de Internet, para lo cuál cada uno tendrá que incluir, además de la dirección de la Web, un enlace directo a *Promociones* del mes dentro de la página de Kamelot así como otro nexo a la liga de *Quiénes somos* en el caso de ser enviados a personas que nunca hayan tenido algún contacto con el espectáculo.

Propuesta Técnica 5.

Diseño y mantenimiento de los boletines de prensa

Se pretende mejorar la imagen visual de los boletines electrónicos que se envían a los diferentes reporteros y medios de comunicación, con el objetivo de proyectar eficazmente la esencia y concepto medieval que se maneja en Kamelot y así lograr que los medios se interesen en el evento y acudan a cubrirlo ya sea para darlo a conocer en prensa, radio o televisión.

Propuesta Operativa

a) Diseño y formato: el objetivo particular será mejorar visualmente los boletines, a la vez de dotarlos de coherencia e identidad con la organización y los demás medios de difusión. Para lo cuál habrá que darles un formato afín a los mismos.

Cada boletín deberá conservar a la cabeza el logoimago tipo, nombre y eslogan del evento, éstos últimos deberán ir en color amarillo a 14 puntos. El fondo que prevalecerá será en color negro. La información central conservará un color blanco a 12 puntos, mientras que la información de cómo llegar, los teléfonos y direcciones electrónicas deberán ir en color rojo a 12 puntos. Todo el texto deberá manejar la tipografía antigua utilizada en los demás medios, y para evitar faltas de ortografía o palabras mal escritas deberá designarse un

encargado de revisarlos, mientras que para aumentar el interés de la prensa se podrá anexar una imagen representativa de Kamelot Classic.

b) creación de una base de datos: con el objetivo de tener un mejor control de los reporteros y medios, deberá crearse una base de datos a partir del tipo de medio ya sea prensa, televisión o radio con sus respectivas direcciones, el nombre de los reporteros o contactos, así como de programas representativos que se caractericen por mostrar eventos culturales, de arte o diversión que puedan convertirse en oportunidades de difusión. Además deberá nombrarse a un encargado de actualizar dicho directorio por lo menos cada 3 o 4 meses.

5.3 Proyecto 2. Difusión y Promoción de Kamelot Classic.

Este proyecto estará orientado a dar a conocer y posicionar el espectáculo de Kamelot Classic entre todo tipo de público a través de una ardua labor que incluirá primordialmente presentaciones y promociones directas para contribuir a lograr el objetivo de promocionar el evento y acercar al público al concepto medieval. Se buscará ante todo lograr una fidelización de los consumidores actuales así como la captación de más público y nuevos talentos artísticos que colaboren. A continuación y para guiar al lector en el desarrollo de la propuesta se ofrece un cuadro con el contenido general del proyecto.

CUADRO SINTÉTICO DEL PROYECTO 2.	
Difusión y Promoción de Kamelot Classic	
PROPUESTA TÉCNICA	PROPUESTA OPERATIVA
1. Fidelización del público consumidor	a) Cupones b) Obsequios c) Concursos d) Premios e) Bardas

2. Programa de presentaciones al aire libre	a) diseño y ejecución del programa de presentaciones
3. Campaña de participación artística Pro-Arte	a) diseño y ejecución de la campaña
4. Plan para el posicionamiento del eslogan "Vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida"	a) Posicionamiento del eslogan

Propuesta Técnica 1.

Fidelización del Público Consumidor: Esta táctica estará enfocada exclusivamente a todo niño, adolescente o adulto que haya tenido algún contacto previo con el espectáculo pues el objetivo primordial será que a partir de esa primera experiencia se les ofrezca una serie de alicientes para regresar más veces, es decir convertir al consumidor primerizo en usuario regular; mientras que para los visitantes asiduos el objetivo será fidelizarlos a la organización.

Propuesta Operativa

a) *Cupones:* para generar segundas visitas o compras se deberá diseñar y poner al alcance del público una serie de cupones con los cuáles éste último reciba descuentos ya sea en el precio de su entrada o en el consumo de algún producto al interior, por ejemplo: *en la compra de una cena medieval recibe un cupón de 50% de descuento en la compra de tu bebida o próxima visita.* Con lo cuál también aumentarán los ingresos económicos para la organización y se velará para que el público siga acudiendo al evento.

b) *Obsequios:* el objetivo de esta táctica será generar un acercamiento, aprecio o simplemente interés por parte del público para continuar visitando Kamelot.

En este caso la organización podrá valerse de la entrega de diferentes productos antes de comenzar y durante el espectáculo, como por ejemplo recurrir a **dulces de princesas** para las niñas; **chocolates** en forma de espada o duende para los niños; **plumas** decoradas medievalmente o portando listones del color del logoimogotipo para los jóvenes; incluso **pulseras** con el dragón representativo, para éstos mismos; además se puede recurrir a **calendarios de bolsillo** para los padres, éstos podrán ser entregados a fin de año pues son una opción viable puesto que el cliente regularmente tiende a conservarlos todo el año. Se dice que actualmente esta táctica ya no funciona; sin embargo parte del público son niños y a éstos los suelen llevar los papás quienes sí son un público que en su mayoría suele recibir con agrado este tipo de obsequios por no estar tan familiarizados con aspectos tecnológicos como agendas electrónicas personales o celulares de última generación.

Es importante que la mayoría de los obsequios lleven impreso el nombre de Kamelot Classic y si es necesario la página Web por si los llegasen a ver otras personas que no conozcan al evento, y así ayudar a su posicionamiento.

c) Concursos: A manera de integración y como vía de generar más interés por parte del público, habrá que implementar más concursos en los que todo el público pueda tener las mismas oportunidades de ganar.

Aunado al concurso de salto de cuerda, comer manzanas y prueba de fuerza en la cuerda se integrarán concursos de poesía donde el público pueda pasar a leer o decir algún poema de su elección.

d) Premios: A manera de apoyar la difusión y promoción del evento deberán integrarse nuevos premios para los concursos. Se mandarían a hacer una serie de **playeras** con el logoimogotipo de Kamelot o su dragón representativo en la parte delantera de ésta y al reverso deberán llevar la página Web. Dicha táctica servirá para que cuando el usuario la porte al mismo tiempo vaya publicitando a Kamelot. Por supuesto la organización podrá seguir entregando CD's de música, antifaces o gorros de arlequín.

El costo de las playeras deberá representar no un gasto sino una inversión para la organización pues éste tipo de “Publicidad ambulante” es capaz de atraer a varios visitantes mientras la porte el usuario con regularidad, además la producción en masa suele ser muy barata y sólo se entregarán 2 o 3 playeras por mes a los principales ganadores de los concursos.

e) *Bardas*: Para promocionar el espectáculo se contactará con dueños de bardas publicitarias. En ellas deberá pintarse el logoimago tipo de Kamelot, el nombre completo del evento así como la información necesaria para que el público lo visite. Los colores y tipografías deberán ser iguales a los demás medios, es decir se pintará sobre fondo negro y las letras serán amarillas, blancas y rojas, sin olvidar la ubicación del lugar, pero en lugar de llevar la fecha exacta se mencionará que se lleva a cabo cada tercer sábado del mes y que para mayores informes se deberá ingresar a la página Web.

De esta forma y a partir del arreglo económico que se llegue con los dueños de la barda podrá permanecer pintada durante un tiempo considerable anunciando el evento a todos los transeúntes. La elección de la misma deberá hacerse a partir de la zona y su concurrencia. Se deberán elegir aquellas céntricas o aledañas al evento, así como aquellas cercanas a las delegaciones del D.F.

Propuesta Técnica 2.

Programa de presentaciones al Aire Libre.

El objetivo primordial será dar a conocer el espectáculo en espacios abiertos y masivos a todo tipo de público y a partir del concepto medieval manejado en Kamelot se deberán utilizar los recursos de vestuario, baile y representación como elementos de atracción para lograr captar la atención del público y a más clientes potenciales.

Para lo anterior será necesario contar con la participación de algunos de los artistas que colaboran en la realización de los números y también se deberán seguir una serie de programas de presentaciones que incluirán plazas

delegacionales, centros de reunión o espacios abiertos donde haya gran concurrencia de transeúntes.

Propuesta Operativa

a) *Diseño y ejecución del programa de presentaciones:* A partir de la disposición y horarios de los artistas se diseñará una serie de presentaciones que se realizarán una o dos semanas antes de llevarse a cabo el espectáculo. Éstas se podrán llevar a cabo el primer sábado de cada mes.

De contarse con la colaboración de la Compañía de Teatro Alabastro cada presentación consistirá en realizar una o dos piezas de baile con los vestuarios correspondientes y acompañados con la música característica de la época medieval. Al final se entregarán volantes al público que haya presenciado el evento y un representante se encargará de hacer la invitación correspondiente, así como la promoción de la página Web.

En el caso de contar con la colaboración de *Red Dragon* se representará uno o dos duelos con espada y al final el caballero victorioso será quién promocioe el espectáculo y la página Web mientras que los escuderos y el adversario se encargarán de repartir los volantes.

Así a partir del artista, de sus horarios y días disponibles se agendará su participación y acto especial. La elección del lugar dependerá de una investigación previa y/o entrevista con los representantes delegacionales (de tratarse de utilizar un espacio delegacional) pero si se trata de un espacio público como el Zócalo o Plazas como Insurgentes, La Alameda o Balderas bastará con asegurarse de que no se esté llevando a cabo algún otro evento.

También se podrán llevar a cabo desfiles o procesiones cortas donde todos los participantes lleven puesto algún disfraz medieval, para lo cuál se lanzará una convocatoria para participar de manera voluntaria en el “Desfile de la Corte Medieval” abierto a todas las personas que les guste disfrazarse acorde a dicha época. La convocatoria se dará a conocer tanto en Internet como vía e-mail, así como durante el espectáculo y a través de un registro previo y un número de folio los participantes podrán recibir a cambio un

obsequio, cortesía o descuento. De igual forma los representantes o encargados deberán ir repartiendo volantes de Kamelot.

Propuesta Técnica 3.

Campaña de participación artística Pro-Arte

Esta campaña estará enfocada a la invitación, atracción y captación de talento artístico interesado en darse a conocer y que desee apoyar con su colaboración al espectáculo de Kamelot Classic.

El objetivo particular será que kamelot cuente con más números y atracciones artísticas para mantener fresco y volver más atractivo e impresionante el espectáculo, a la vez de promover la educación, la cultura y las artes y fomentar la participación y el desarrollo cultural de los jóvenes.

Propuesta Operativa

a) Diseño y ejecución de la campaña: Para lograr atraer a nuevos talentos se llevarán a cabo una serie de convocatorias bajo el estandarte “Pro-Arte”. En éstas se buscará motivar a toda persona, estudiante de teatro, danza o canto para darse a conocer y mostrar en Kamelot su talento artístico.

Se trata de una campaña de apoyo donde la organización a cambio del talento del participante estará dispuesta a prestarle un espacio dentro del programa del espectáculo y a partir de lo que se vaya a presentar se determinarán los tiempos.

Es importante que la organización deje en claro en la convocatoria que Pro-Arte sólo ofrece un espacio para darse a conocer sin la existencia o intercambio de algún pago económico. El participante deberá sujetarse a la calendarización conforme a las necesidades y requerimientos de los organizadores.

Para llevar a cabo la campaña se deberán diseñar una serie de carteles con los mismos requerimientos en cuanto a color, tipografía y formato anteriormente mencionados para los carteles oficiales de Kamelot. Dichos carteles serán distribuidos y colocados cerca o afuera de escuelas de teatro,

danza, canto, incluso centros culturales y artísticos tales como foros, clubes o incluso en delegaciones.

La campaña se promocionará también dentro de la página Web, a través de los correos electrónicos y al término del espectáculo en vivo. La duración de la misma dependerá de la respuesta de la gente.

Propuesta Técnica 4.

Plan para el posicionamiento del eslogan “Vive una aventura de película donde las leyendas cobran vida”.

Se trata de una serie de acciones para posicionar entre el público el eslogan pues éste como elemento representativo del concepto del espectáculo debe ser bien conocido y recordado por asistentes. Lograr la implantación del mismo en la mente de los espectadores será el objetivo primordial.

Propuesta Operativa

a) *Posicionamiento del eslogan:* para lograr implantar el eslogan se deberá realizar un bombardeo continuo y reiterativo del mismo. Para lo anterior la presentadora lo deberá estar mencionando continuamente, no sólo lo tendrá que repetir al dar la bienvenida, también al comienzo o al finalizar alguno de los números, con la única intención de que el público al escucharlo varias veces lo conozca, se vaya acostumbrando y luego de resultar familiar lo memorice.

Además cuando vaya entrando el público los mismos caballeros de *Red Dragon* con espada en mano deberán gritar con voz fuerte y clara el eslogan para llamar la atención del público y así dar pauta a la intervención de la presentadora.

Por último otra vía de posicionamiento será anexar a todos los obsequios, papelería y premios una leyenda que contenga el eslogan.

5.4 Proyecto 3. Alianzas Estratégicas.

Se trata de la búsqueda de vías alternativas de crecimiento, apoyo y/o promoción para Kamelot Classic a través de la investigación de otras organizaciones a fines que estén dispuestas a colaborar para un beneficio mutuo.

El objetivo central será la obtención de vínculos con organizaciones que puedan apoyar a Kamelot Classic. En general se velará por la consecución de ayuda ya sea de tipo material o promocional con la cuál se pueda desarrollar y llevar a cabo de manera más óptima el espectáculo. A continuación y para guiar al lector en el desarrollo de la propuesta se ofrece un cuadro con el contenido general del proyecto.

CUADRO SINTÉTICO DEL PROYECTO 3.	
Alianzas Estratégicas	
PROPUESTA TÉCNICA	PROPUESTA OPERATIVA
1. Búsqueda de Organizaciones Afines	a) Recomendaciones b) Elementos de la Propuesta

Propuesta Técnica 1.

Búsqueda de Organizaciones Afines: Se trata de una investigación de empresas u otras organizaciones que puedan relacionarse con el Centro Cultural Miguel Sabido, más específicamente en vías de poder apoyar a Kamelot Classic, para ello deberán tomarse en cuenta organizaciones de la sociedad civil, empresas y demás que de alguna manera se relacionen con el mundo de la cultura, el arte, la música u otro tipo de actividad relacionada con Kamelot, pues de ello dependerá en gran medida lograr entablar alguna relación con la misma y sobre todo establecer convenios o ayudas para

beneficiar al espectáculo. En otro de los casos también podrán tomarse en cuenta otro tipo de organizaciones ajenas al mundo artístico en caso de buscar patrocinios o ayuda económica.

Propuesta Operativa

a) *Recomendaciones:* Una de las principales recomendaciones es el **Circo Volador**, porque éste es un espacio de arte, cultura y expresión alternativa para jóvenes, cuyo objetivo es “contribuir con las organizaciones civiles, grupos artísticos, estudiantes y comunidad en general al desarrollo y cumplimiento de sus propios objetivos a través de la prestación de apoyos utilizando los recursos de que dispone Circo Volador, ya sean Humanos, Materiales, de Infraestructura, Académicos, de Investigación e Información”.⁵

Se tratará de buscar un diálogo con la dirección de dicho centro para crear un lazo donde ambas organizaciones puedan colaborar a apoyarse conjuntamente ya sea a manera de promoción, en soporte humano o material para la realización de los eventos respectivos de cada organización.

El Museo Universitario del Chopo es otro espacio que puede representar una oportunidad de apoyo para Kamelot, pues éste se encarga de “la promoción y difusión de la cultura y el arte contemporáneo entre la población”,⁶ por ello puede interesarse en promover sus talleres y actividades en kamelot, y viceversa apoyar la difusión de éste en sus instalaciones.

Otras instancias culturales con actividades afines y con las cuales se podría establecer un lazo de cooperación y promover sus servicios y/o actividades serían:

Centro Cultural José Martí cuyo objetivo es promover la cultura entre la población y “cuenta con Biblioteca, Teatro, Callejón del arte, Galería y Explanada. Ofrece talleres artísticos y artesanales así como cursos de lenguas indígenas, además ofrece cine, teatro, danza y música. Se realizan mesas

⁵ <http://www.circovolador.org/>, consultada el 10 de noviembre de 2008, 15:40 hrs.

⁶ <http://www.chopo.unam.mx/>, consultada el 10 de noviembre de 2008, 16:00 hrs.

redondas, conferencias, presentaciones de libros, exposiciones y actividades infantiles”.⁷

El **Centro Cultural Ollín Yoliztli** que alberga a la Orquesta Filarmónica de la Ciudad de México y el cuál ha servido a la formación de más de mil doscientos niños y jóvenes. “Es el espacio para la promoción, difusión y educación artística y cultural del Gobierno del Distrito Federal el cuál ofrece clases desde el nivel inicial, medio superior y superior en tres escuelas de música de concierto y tradicional mexicana y de danza clásica, contemporánea y tradicional”.⁸

También el **Centro Cultural Xavier Villaurrutia** el cuál “es un foro abierto que promueve y difunde la cultura a todos los públicos. En especial se orienta a brindar espacios al Programa Vecinal de Cultura y al Programa Artes por Todas Partes”.⁹ Ofrece talleres de Pintura, Creación literaria, Redacción Periodística, Serigrafía básica y Teatro infantil.

Entre otras tantas organizaciones culturales y artísticas que buscan promover entre el público el interés por diversos temas culturales, la música u otro tipo de manifestaciones artísticas o simplemente promover una sana diversión.

Dependiendo de una plática con los principales líderes de Kamelot se determinará el tipo de ayuda necesaria y el vínculo específico que se expondrá a la organización con la cuál se desee entablar alguna relación. Ya sea que se busque un apoyo para promocionar los eventos de una y otra organización, la campaña de participación artística Pro-Arte, difundir el evento como cultura popular, atracción e invitación para talento artístico, apoyos en exposiciones o conferencias, colocación de carteles, entre otras.

b) Elementos de la propuesta: Para lograr entablar una relación se podrá realizar una Petición por escrito (en papel membreteado o simplemente con logoimago tipo de kamelot Classic) dirigida a la Dirección, a algún encargado o al departamento de Relaciones Públicas de la organización de interés.

⁷ <http://www.cultura.df.gob.mx/culturama/secretaria/Recintos/centros culturalesN.html>, consultada el 09 de noviembre de 2008, 13:50 hrs.

⁸ Idem.

⁹ Idem.

La propuesta deberá contener lo siguiente:

1. *Nombre del proyecto*
2. *Objetivos*
3. *Actividades a realizar*
4. *Organizadores y responsables del proyecto*
5. *Tipo de apoyo requerido*
6. *Periodo de tiempo para llevarse a cabo*
7. *Lugar*
8. *Datos completos de la organización*

En otro de los casos el encargado de las Relaciones Públicas de Kamelot deberá acordar una cita o simplemente se podrá diseñar y enviar una carta donde se especifique la ayuda requerida y lo que se le ofrece a dicha organización para que apoye a kamelot.

La carta también deberá llevar:

1. Logoimagotipo y nombre completo de Kamelot
2. Nombre de a quien va dirigida y de no saberlo se escribirá *A quien corresponda*
3. Breve descripción de lo que es y hace la organización emisora
4. Propuesta o ayuda requerida, donde se especifique monto, materiales u otro tipo de requerimientos.
5. Periodo de tiempo
6. Beneficios
7. Nombre y firma del director general

5.5 Presupuesto Operativo

Para contribuir al pleno desarrollo y lograr que la organización alcance sus objetivos de manera óptima, cada uno de los tres proyectos en este trabajo de tesis fueron pensados para ser puestos en práctica a corto plazo; dos de los mismos trazados bajo estándares de trabajo que pueden ser realizados por los mismos colaboradores de Kamelot Classic sin necesidad de recurrir a elementos externos, y sobre todo diseñados para contribuir a lograr escenarios que beneficien a la organización. No obstante cada uno de ellos se diseñó pensando en la economía y los verdaderos alcances del Centro Cultural Miguel Sabido de manera tal que sus gastos no rebasen sus ingresos.

Además la organización debe estar consciente de que cada una de las acciones que involucren la disposición de algún fondo no deben ser vistas como un gasto sino como una inversión que genere más beneficios y posibilidades de desarrollo y alcance para el espectáculo.

Cabe recordar que toda acción publicitaria conlleva un egreso monetario aunque sea mínimo pero con el paso del tiempo la organización puede ir evaluando y asignando nuevas técnicas y/o herramientas, en caso de ser necesario y si lo considera factible para algunas de las acciones ya puestas en marcha; en otro de los casos se podrá dialogar con los líderes por si existiera alguna petición o inconformidad con algún aspecto de la propuesta antes de ser llevada a cabo.

Asimismo, en la medida de lo posible se logró que cada uno de los proyectos requiriera un gasto mínimo, pues más allá de atenerse a un balance económico se necesita del esfuerzo conjunto de cada uno de los integrantes, tanto de los colaboradores como de los realizadores y directivos.

Para lograr que Kamelot cumpla con sus objetivos se necesita que la misma hermandad medieval se comprometa y apoye no sólo los cambios propuestos aquí sino también se comprometa a participar en las estrategias de promoción y que el talento artístico ponga de su parte para proyectar un trabajo en equipo, para hacer su trabajo y presentaciones lo mejor posible y sobre todo

para dar a conocer al público que la propuesta medieval que se le ofrece es atractiva y vale la pena de pagar en taquilla.

1.- Revisión de medios e instrumentos de difusión.

En el caso del primer proyecto la organización no deberá incrementar el gasto destinado desde siempre a la impresión de carteles y volantes, pues el mismo se basa en cambiar el diseño sin recurrir a otros elementos extras que involucren relieve u otro trabajo especial, tan sólo el diseñador, en este caso la persona que apoya a Kamelot, tendrá que seguir las tácticas especificadas para hacerlos más atractivos o simplemente que el mensaje sea expuesto de una mejor manera.

Además la investigación arrojó el dato de que los correos electrónicos son preferidos como medio de información; este hecho representa un ahorro considerable para la organización quien sólo deberá esforzarse en mejorar la imagen visual de los mismos.

Cabe recordar que los carteles suelen ser patrocinados por Cerveza Sol o Carlos V, y de ser así la organización no requiere hacer algún tipo de gasto, caso contrario el estimado en la impresión de carteles en papel couché grueso a color suele acercarse a los \$4000.00 por millar; y en el caso de requerir imprimir los volantes en papel bon, blanco y negro el costo suele acercarse a los \$400.00 por millar.

2.- Difusión y Promoción de Kamelot Classic.

El segundo proyecto es quizá el que más apoyo económico requerirá pues habrá que invertir en cada uno de los nuevos obsequios que se destinen para la fidelización de los asistentes. A continuación se desglosa cada uno de ellos:

Playeras	Impresión en serigrafía a una tinta \$25.00 Material: Playera de algodón tipo Yazbek Cantidad en masa conveniente para la organización: un ciento. Precio por pieza: \$20.00 o \$30.00 Precio por ciento de playeras incluida la serigrafía: \$250.00 o \$300.00
-----------------	--

Plumas:	Material: plástico un color Precio: \$2.00 Impresión en serigrafía.
Cupones	Papel: bond o couché Precio: 360 millar Impresión: off set papel bond
Dulces:	Precio por pieza: 30¢, 50¢, \$1.00 Impresión \$2.00
Chocolates	Precio por pieza: 50¢, \$1.00, \$2.00 Impresión: \$2.00
Pulseras Tela:	Precio por pieza: 30¢, 50¢ o \$1.00 Con bordado \$2.00, \$3.00
Calendarios de bolsillo:	Cantidad: un millar Precio: \$200.00
Bardas en espacios públicos	El acuerdo con el dueño puede variar entre \$200.00 y \$300.00 Precio por rotulación: \$500.00

El monto total de inversión que Kamelot Classic deberá aportar para instrumentar este proyecto tendrá un costo aproximado de \$2,000.00 (dos mil 00/100 M.N.)¹⁰

Para evitarle a la organización tener que solventar cada una de las inversiones anteriores se podrá recurrir a los patrocinios o empresas afines para que colaboren ya sea con una aportación, apoyo para alguno de los obsequios anteriores o incluso con acciones promocionales.

Siguiendo con el estimado de inversión requerida, Kamelot Classic también deberá considerar que para realizar las distintas presentaciones al aire libre, tendrá que pagar el pasaje de los artistas a los diferentes espacios públicos o en otro de los casos conseguir algún transporte particular. Asimismo deberá considerar el remunerar la participación externa de los talentos artísticos pues a pesar de que en su mayoría trabajan gratuitamente bien se les podría proporcionar algún incentivo extra por su participación.

¹⁰ Las diferentes cotizaciones fueron obtenidas del precio que se maneja en promedio por diferentes imprentas de la calle de Isabel la Católica en la Delegación Benito Juárez, a finales del 2008, y con la asesoría del Diseñador Gráfico Luis Arturo Guerrero Rodríguez. Contacto: Baja California 245, Col. Hipódromo Condesa.

Por otra parte kamelot ya cuenta con los vestuarios, maquillaje, accesorios y equipos de sonido necesarios para dichas presentaciones por lo cuál ello no representa ninguna otra inversión económica. En el caso de los volantes que serán entregados al finalizar las presentaciones la organización no necesariamente deberá considerar la impresión de una cantidad mayor a menos que en el transcurso de dos meses se observe la falta de los mismos para promocionar el evento, con el fin de evitar la impresión de material innecesario pues actualmente la cantidad utilizada por el espectáculo es la suficiente.

También deberán considerarse otros fondos para la impresión de los carteles destinados a la convocatoria de Pro-Arte, pues se requerirán al menos un ciento para ser distribuidos en los lugares anteriormente dichos. La inversión requerida para los mismos será de \$3,150.00 por un millar aproximadamente.

3.- Alianzas estratégicas.

Para efecto de lo anterior se desarrolló el proyecto número tres, el cuál más que requerir de algún apoyo económico busca, por el contrario, la consecución de los mismos, para lo cual la organización tendrá que dialogar y tratar de llegar a acuerdos con los representantes de distintas organizaciones, tal y como se vio anteriormente.

CONCLUSIONES

Este trabajo de tesis está enfocado a la propuesta de medios y técnicas de difusión para poder dar a conocer y acercar el espectáculo Kamelot Classic a un mayor número de público con el objetivo de fidelizarlo. No sólo se trata de captar más clientes potenciales sino también de la posibilidad de integrar más talento artístico o colaboradores y generar lazos con otras organizaciones para ayudar a fortalecerlo, lo cuál estará a disposición del Centro Cultural Miguel Sabido para su implementación y por consiguiente poder hablar de una organización que cuenta con los medios adecuados para proyectar su espectáculo y lograr un desarrollo óptimo.

En la investigación se determinó que el Centro Cultural Miguel Sabido es una organización formal porque posee un sistema de división del trabajo, delimitación de funciones, cuenta con actividades coordinadas, líderes al interior y tiene una misión formalizada la cuál está enfocada en *crear, desarrollar y comercializar negocios sustentables referentes al entretenimiento, con un concepto juvenil, artístico y cultural para toda la familia*, aunado a una serie de valores tales como el honor, respeto, disciplina, lealtad y sentido del deber, los cuáles la orientan en sus acciones y servicio al público.

Cabe señalar que como organización formal entra en el rubro de empresa como “una unidad económico-social productora de bienes y servicios para satisfacer necesidades de una comunidad”.¹ De acuerdo a su giro se considera de servicio pues busca “satisfacer de manera adecuada y oportuna las necesidades de los usuarios, agremiados o consumidores, con bienes o servicios de calidad en las mejores condiciones”,² y en función de su magnitud es una empresa pequeña pues cuenta con alrededor de 30 trabajadores en su interior. Cuenta además con un equipo de trabajo que comparte los mismos objetivos y cuenta con cuatro líderes quienes supervisan, orientan y deciden las

¹ Carlos Bonilla Gutiérrez, Op. Cit., p. 25.

² Ibidem, p. 20.

actividades y proyectos a seguir dentro de un ambiente fraternal y sistema de trabajo flexible.

No obstante se puede concluir que el Centro Cultural Miguel Sabido, a pesar de que como empresa tiene características similares a otras organizaciones, es poseedora de una singularidad que le otorga ciertas ventajas. Dicha particularidad se encuentra en uno de los espectáculos que pone al alcance del público: Kamelot Classic.

La importancia de enfocarse en dicho espectáculo radica en que Kamelot es una propuesta original y atractiva que pone al alcance del público la oportunidad de recrear una época antigua y creerse parte de un mundo mágico con la posibilidad de no sólo observarlo sino vivirlo por ser dinámico e interactivo. Actualmente son pocos los escenarios dispuestos a tomar en cuenta al público y convertirlo de observador a participante. En Kamelot no sólo se consigue eso sino también la integración lograda con el público posibilita la convivencia entre géneros y edades.

Otra característica que hace a este espectáculo diferente a los demás es su capacidad para atraer públicos diversos pues no sólo puede acudir toda la familia; también concurren jóvenes con culturas alternativas como darks, góticos, punks, metaleros o emos con gustos underground o simplemente aquellos quienes gustan de espectáculos diferentes y lugares donde se ponga a su alcance comercio poco convencional.

Esto último es otra peculiaridad del sitio pues Kamelot Classic es un espacio que pone al alcance del público vendimia característica del Medioevo tales como aditamentos de armería, figuras de colección y libros esotéricos, entre otro tipo de objetos de la época.

Además a través de esta investigación se concluye que otra de las características esenciales de Kamelot Classic es la integración de valores, la preocupación por acercar al público a las tradiciones de dicha época, así como a las actuales; también es una aproximación a la cultura, literatura, entre otras manifestaciones artísticas como la música y la danza. En general se puede afirmar que es un espacio integral por la diversidad de artes visuales y

escénicas que pone al alcance del visitante, además de ser apto para todo tipo de público.

Sin embargo, a pesar de las características anteriores, mediante el análisis situacional realizado se detectó que el espectáculo no contaba con la difusión adecuada que le permitiera la captación de más público así como la generación de más ingresos. Ante ello se determinó que era necesario llevar a cabo también un análisis de los medios e instrumentos de difusión de dicho espectáculo para evaluar su efectividad. En sí se trata de comunicar de una mejor manera las características y esencia del espectáculo.

Al dar término a la investigación, análisis y diseño de propuestas para la correcta difusión y desarrollo de Kamelot Classic se puede concluir y comprobar la importancia que tiene para esta organización el saber comunicar y proyectar de manera adecuada un mensaje al público y por supuesto también fomentar una retroalimentación con el mismo no sólo para conocerlo mejor sino para tener amplias posibilidades de crecimiento, así como la posibilidad de fortalecerse y mantenerse en el mercado. En este caso y por tratarse de un espectáculo resulta sumamente importante la manera de vender su imagen, de acercarse y mantenerse en la preferencia del público. Ante ello algo trascendental para lograrlo son los medios que tiene a su alcance. Por ello la organización debe poner especial cuidado en sus medios de difusión actuales, en lo que transmite por cada uno y por supuesto en las estrategias a implementar.

Lo anterior se resume en la palabra Comunicación, pues actualmente es esencial comunicar o transmitir lo mejor posible “lo que uno es, lo que sabe hacer y lo que puede ofrecer”. En el caso específico de Kamelot Classic se puede concluir que no debe ser visto como un simple espectáculo de entretenimiento que ayuda a evadir la situación actual por la cuál atraviesa el país, sino también debe ser apreciado como un espacio alternativo donde realmente el público puede tener la oportunidad de creerse y transformarse en otro personaje al tiempo de aprender sobre la época medieval y divertirse.

Ante ello a lo largo del análisis se pudo constatar que los medios de difusión son una herramienta importante para esta organización pues son sus

principales cartas de presentación, además de ser en muchos de los casos las vías por las cuáles el público tendrá su primer acercamiento o conocimiento de la misma y de ahí se podrá o no lograr crear una imagen favorable en éste o simplemente llamar su atención.

Por lo tanto el análisis aquí expuesto sirvió para comprobar la hipótesis de que a cuatro años de la creación del proyecto de Kamelot Classic no se cuenta con medios e instrumentos de promoción y difusión óptimos que permitan llegar de manera más efectiva al público meta, pues en cada uno de los diferentes medios analizados se encontraron varias debilidades y desventajas que no permiten dar a conocer de manera adecuada el espectáculo.

Se detectó primordialmente una clara falta de uniformidad en cuanto a formatos de sus medios e instrumentos de comunicación y difusión. En el caso de los correos electrónicos no sólo se mandan sin personalizar sino también suelen utilizar indistintamente las tipografías, no incluyen el logoimago tipo y contienen faltas ortográficas, por lo cual no sólo se propusieron tácticas de formato sino también se especificaron otras para generar interés en el público y por supuesto hacerle sentir apreciado por la organización.

Los volantes, por otra parte, presentaron inconsistencias en cuestión de formatos y espacios gráficos tal y como ocurre en el caso de los carteles sólo que en éstos últimos se detectó la falta de un recurso visual más atractivo, es decir una imagen capaz de reflejar más fielmente la esencia del espectáculo.

En el caso de los boletines, a pesar de contener información adecuada y completa, al igual que los correos carecen de un formato afín al manejado para el espectáculo en otros medios.

Finalmente la página Web fue el medio con más recursos para captar a un público vasto debido a su posibilidad de integrar gran cantidad de información e imagen. Para ésta se propuso la integración de nuevos links, el cuidado en la inclusión de textos e información así como en su actualización permanente.

En general se concluye que existen varios elementos que deben ser corregidos en cada uno de los medios de difusión, más específicamente en

cuestión de identidad visual y otros elementos estratégicos de imagen.

Con el análisis de cada medio de difusión se concluye también que el medio más sobresaliente en cuestión de información, formato e imagen es la página de Internet, seguida por los carteles y volantes. En cuestión de alcances, economía y facilidad, el medio que mejor cumple con el objetivo de difundir el evento es el correo electrónico y al final por cuestiones estratégicas y de publicidad los boletines dirigidos a la prensa en general.

Pese a las deficiencias encontradas, en cada uno de los medios se cumple con dar a conocer el qué, cuándo y dónde, elementos indispensables para orientar al público. En sí la mayoría de los medios ofrecen información y contenidos claros, directos sin caer en redundancias.

Asimismo se comprobó que no sólo los medios de difusión son importantes; también lo debe ser de igual forma el público, por lo cual se llevó a cabo una encuesta entre los asistentes con el fin de poder determinar que el principal medio por el cuál los mismos están siendo informados del evento es por amigos (publicidad de boca en boca), lo cual representa una vía alternativa y funcional para la organización pues significa un ahorro y permite la posibilidad de lograr grandes alcances. En orden de importancia y efectividad, los medios que le siguieron fueron los volantes, carteles e Internet.

Dicha encuesta también sirvió para saber que, a pesar de que el público recibe información principalmente por conocidos o amigos, sí tiene conciencia de los medios empleados por el Centro Cultural para publicitarse pues en primer lugar reconoció la existencia de los volantes, le siguieron los carteles, los mensajes vía electrónica y por último la página de Internet. Ello es muestra de que la organización puede seguir valiéndose de dichos medios, los cuáles resultan accesibles, poco costosos, de fácil acceso, rápidos y oportunos.

Atendiendo las necesidades y gustos personales de los asistentes, se investigó acerca del medio por el cuál les gustaría recibir más información del evento y como resultado se obtuvo que la mayoría prefiere ser informado a través del correo electrónico. Nuevamente ello representa una ventaja económica para la organización, además de ser una herramienta cómoda para el público, rápida y de fácil acceso.

En resumen el público llega a Camelot principalmente por recomendación de un amigo, aunque el medio que más reconoce del evento son los volantes pero prefiere recibir información a través de su correo electrónico.

Se determinó además que el mensaje en general de todos los medios de difusión es dar a conocer el evento para que la gente acuda y se divierta. El mismo es claro, oportuno y queda reforzado con el eslogan pero el problema es que no en todos los medios se menciona o se resalta. El segundo problema es que el eslogan funciona al momento de leerlo mas no al momento de tener que recordarlo pues es demasiado largo y hasta confuso. En general el 97% de los asistentes lo olvidan; por ello esta tesis sugiere la instrumentación de tácticas para posicionarlo o la revisión del mismo para cambiarlo en caso de ser necesario.

De manera general se afirma que lo principalmente concebido por el público es que Camelot Classic es un espectáculo cuyo mensaje es recordar la época medieval pero también el mismo trae consigo un sano entretenimiento, además de la posibilidad de adquirir un conocimiento y, para algunas personas, también se refuerzan valores correspondientes a dicha época.

En conclusión el espectáculo en sí mismo está cumpliendo con la misión de evocar la época medieval, al unísono de entretener a su público, ofrecerle conocimiento y acercarlo a la cultura.

Se reconoció también que la actuación del sujeto, el grado de efectividad del mensaje y la manera de asimilación o atención dependen en gran medida de la relación de éste con el grupo, de su estancia individual o colectiva, también de sus necesidades y preferencias, por lo cuál se llevó a cabo un análisis de los diferentes públicos que acuden a Camelot Classic, el cual sirvió para determinar que el asistente, más que representar un cliente potencial, se convierte en una especie de pilar para la realización del evento, además de pasar a ser un importante portavoz del mismo pues parte de éste se encarga de promocionar el espectáculo por gusto propio.

Se constató también que el público tiene la oportunidad de convertirse en crítico, consultor, mediador, promotor y hasta especialista si lo desea, por ello no hay que subestimar su participación y opinión.

Tras examinarlo se comprobó también que el público asume tres papeles: se convierte en emisor luego de conocer el espectáculo y difundirlo a otros; como mensaje en el caso del público interno quien se esfuerza por mantener el concepto medieval y hacerlo lo más creíble posible sin olvidar anteponer los valores y el objetivo de sano entretenimiento mantenido por la empresa; y finalmente como receptor de los mensajes transmitidos. Por ello se concluye que entre más y mejores lazos se creen entre la organización y su público interno y externo mejores respuestas y resultados se obtendrán.

Asimismo una vez realizada la encuesta entre los asistentes se pudo establecer que el perfil promedio del visitante de Camelot Classic es hombres y mujeres de 16 a 30 años con nivel licenciatura quienes en su mayoría son estudiantes solteros, lo cuál es una ventaja muy importante para la organización pues el público juvenil es el más beneficiado con todas las atracciones del espectáculo.

Se determinó también que en su mayoría pertenecen a una clase media con posibilidades más o menos limitadas porque aunque puedan costear el precio de la entrada tienden a limitar sus compras pues la vendimia al interior de Camelot en ocasiones suele tener precios muy altos.

En relación a la asistencia, en general el 50% del público ha visitado Camelot más de dos veces lo cuál significa que el espectáculo cuenta con un público asiduo el cuál gusta de lo que se pone a su alcance. No obstante realizando un análisis más profundo se comprobó que el público asiste y regresa a Camelot debido a una multiplicidad de factores que van más allá del simple entretenimiento, pues se trata también de una satisfacción de necesidades y el cumplimiento de una serie de funciones, las cuáles son motivo para que el visitante disfrute y regrese al evento, a continuación se exponen a manera de recordatorio:

- Atractivo visual
- Conocimiento
- Curiosidad
- Esparcimiento
- Evasión
- Fantasía
- Identidad
- Interacción
- Libertad
- Originalidad
- Pertenencia
- Realización
- Reconocimiento
- Socialización
- Status
- Unicidad
- Valores

Posterior al examen de los medios de difusión y el público se llevó a cabo un análisis FODA el cuál arrojó como resultado que la organización y en especial Kamelot Classic cuenta con más fortalezas al contrario de debilidades, lo cuál indica que tiene a su alcance grandes capacidades y características para poder desarrollarse y cumplir sus objetivos. Por otra parte también se encontró que la organización y su espectáculo tienen a su alcance más oportunidades de desarrollo en lugar de amenazas que pudieran atender en contra de ella.

Por todo lo anterior se llegó a la determinación de que el Primer Foro y Bazar de Arte Medieval Contemporáneo debía tomar en cuenta la realización de tres Proyectos principales cada uno con diferentes tácticas a seguir, los cuáles se enuncian a continuación:

1. *Revisión de medios e instrumentos de difusión*, para mejorar los medios de difusión de Kamelot Classic y hacer de ellos vías de información y comunicación más efectiva.

2. *Difusión y promoción de Kamelot Classic*, para dar a conocer y posicionar el espectáculo a un público vasto a través de presentaciones y promociones directas; además de la consecución de talento artístico dispuesto a colaborar.

3. *Alianzas estratégicas*, con el objetivo de buscar vías alternativas de crecimiento, apoyo y/o promoción para Kamelot Classic a través de la búsqueda de otras organizaciones afines dispuestas a colaborar para un beneficio mutuo.

Para poder llevar a cabo lo anterior y ofrecer una mejor perspectiva de los alcances y requerimientos de los diferentes proyectos que integran la propuesta en general se ofrece también un presupuesto a la organización con el cuál ésta podrá dilucidar de una mejor manera las exigencias básicas de cada uno.

De manera general se concluye que Kamelot Classic es un espectáculo medieval que sin lugar a dudas tiene lo necesario para seguir dentro del gusto del público pero necesita hacer más efectivos sus medios de difusión y realizar diferentes actividades que le permitan acercarse a más público así como captar otras organizaciones afines dispuestas a colaborar, lo cuál se resume en la búsqueda de una continua, eficaz y proactiva comunicación.

Se espera que de llevar a cabo la propuesta en general aquí expuesta se pueda ayudar a que el espectáculo cuente con más entradas y público asiduo así como nuevos talentos y colaboradores que lo conduzcan a tener un mayor éxito en el mercado, así como contribuir a que la organización conozca y mantenga una efectiva retroalimentación con el público quien más que eso es su pilar, su creador y hasta su artista, y sobre todo que Kamelot Classic alcance un desarrollo óptimo.

Por ultimo se manifiesta que todos los objetivos al inicio de esta tesis fueron alcanzados satisfactoriamente. Se espera que el trabajo aquí realizado sirva para que en el ámbito académico otros estudiantes puedan apoyarse u orientarse en el estudio de sus organizaciones de interés, además de poder servirles como guía para casos prácticos.

ANEXOS

**IMÁGENES DE KAMELOT CLASSIC
2008**

**FUENTE:
ARCHIVO PROPIO**

1. INSTALACIONES:



**FACHADA DE LA ENTRADA PRINCIPAL
DEL CENTRO CULTURAL MIGUEL SABIDO**



INTERIOR DEL CENTRO CULTURAL





PALCO DE LA REALEZA



EXPLANADA AL INTERIOR DEL CENTRO CULTURAL





**CABALLERO MEDIEVAL SAMUEL SHAPIRO
(EN EL ESCENARIO PRINCIPAL)**

2. ARTISTAS Y COLABORADORES:



**CONCIERTO DE GAITAS
GRUPO STULTIFERA NAVIS
(LA BARCA DE LOS LOCOS)**



BAILARINAS ÁRABES



CABALLEROS DE RED DRAGÓN





COMPAÑÍA TEATRAL ALABASTRO



BUFÓN MEDIEVAL





**GUERRERO DE FUEGO (PIROMANÍACO)
Y PRINCESA MEDIEVAL**



3. PÚBLICO:



JÓVENES DE 16 A 30 AÑOS





**HECHICERA
ITZEL FLORES**



DONCELLAS MEDIEVALES





VAMPIREZAS



4. NÚMEROS Y ACTIVIDADES:



BAILE MEDIEVAL DE PRIMAVERA





**JUEGO DE TIRO DE CUERDA
(ACTORES Y PÚBLICO)**



TIRO CON ARCO





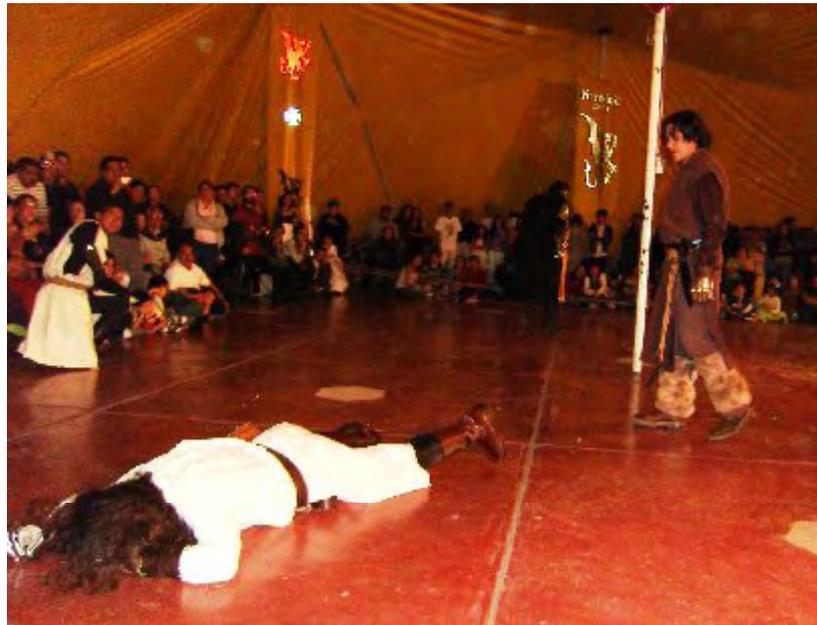
NIÑO EN CEREMONIA DE PREMIACIÓN
(MEJOR DIBUJO MEDIEVAL)



ESPECIAL DE SANACIÓN (ÁNGELES Y DEMONIOS)



CANTOS MEDIEVALES



BATALLA MEDIEVAL





BAILARINES INTERPRETANDO UNA DANZA HINDÚ



BAILE DEL DRAGÓN



5. MEDIOS DE DIFUSIÓN:

VOLANTE ORIGINAL:

PRIMER FORO Y BAZAR DE ARTE
MEDIEVAL CONTEMPORANEO EN MEXICO



*Vive una aventura de película
donde las leyendas cobran vida*

**ARTES MARCIALES, MUSICA,
DANZA, BATALLAS MEDIEVALES
Y MUCHO MAS !!!**

SHOW MEDIEVAL INTERACTIVO
*CABALLEROS DE RED DRAGON

**COOPERACION
\$100⁰⁰**

NIÑOS MENORES
DE 10 AÑOS
**ENTRAN
GRATIS**

SI VIENES
CARACTERIZADO
DE LA EPOCA
PAGA SOLO
EL 50%

Centro Cultural Miguel Sabido
Basilio Badillo No. 4 entre Dr. Mora
y Balderas; Col. Centro, Metro Hidalgo
frente a la Alameda Central,
A espalda del Centro
Cultural José Martí.



**SABADO
18 DE OCTUBRE
DE 2008
19:00
Hrs.**

www.kamelotclassic.com
info@kamelotclassic.com



SMS
PRODUCCIONES
MEXICO

ESTACIONAMIENTO
EN COLON

Comunicate Tel.:5610-9452
foro sábados 55 18 31 56

VOLANTE EVENTO ESPECIAL:

**PRIMER FORO Y BAZAR DE ARTE
MEDIEVAL CONTEMPORANEO EN MEXICO**



**19:00
Hrs.**

*Vive una aventura de película
donde las leyendas cobran vida*

Gran Mascarada Del Día De Reyes

**SABADO 17 ENERO
2009**

ARTES MARCIALES, MUSICA,
DANZA, BATALLAS MEDIEVALES
Y MUCHO MAS !!!
*No olvides venir con tu Antifaz
*CABALLEROS DE RED DRAGON



www.kamelotclassic.com
info@kamelotclassic.com

COOPERACION
\$100**
SI VIENES
CARACTERIZADO
DE LA ÉPOCA O EN
GRUPOS DE
10 PERSONAS PAGAS
SOLO EL 50%

ALABASTRO

NIÑOS MENORES
DE 10 AÑOS
ENTRAN
GRATIS

Centro Cultural Miguel Sabido
Basilio Badillo No. 4 entre Dr. Mora
y Balderas; Col. Centro, Metro Hidalgo
frente a la Alameda Central,
A espalda del Centro
Cultural José Martí.



Comunicate de L. a V. 5610-9452 / S. y D. 5518-3156
ESTACIONAMIENTO EN COLON

PUBLICIDAD - DISEÑO - IMPRESION : 5715-7054 MEXICO D.F.

CARTEL:

PRIMER FORO Y BAZAR DE ARTE
MEDIEVAL CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO



*Vive una aventura de película donde las
leyendas cobran vida*

**CHARLAS MEDIEVALES,
MUSICA, DANZA,
BATALLAS MEDIEVALES
Y TODO LO RELACIONADO
CON EL MARAVILLOSO
MUNDO MEDIEVAL**

**NIÑOS MENORES DE 10 AÑOS
ENTRAN GRATIS**

**SI VIENES
CARACTERIZADO
DE LA ÉPOCA,
ENTRAS GRATIS**



*Centro Cultural Miguel Sabido
Basilio Badillo No. 4 entre Dr. Mora
y Balderas. Col. Centro, metro hidalgo
frente a la Alameda Central a espaldas
del foro José Martí*

www.kamelotclassic.com



www.cristalyacero.com
cristalyacero@prodigy.net.mx
tel. 5610-9452

FECHA: _____
HORA: _____

PATROCINADO POR:


Bibliografía:

- Adizes Ichak**, *Ciclo de vida de la organización*, Díaz de Santos, España, 1994.
- Albors Garrigós José**, *Gestión y Organización de empresas*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 1999, 305 pp.
- Álvarez Hector Felipe**, *Principios de Administración*, Eudecor, Argentina, 2000, 592pp.
- Amado Suárez Adriana**, et. All, *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integral*, Océano, México, 2002, 270pp.
- Barba Álvarez Antonio, Montaña Luis**, et. All., *La administración frente a los desafíos del cambio social*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002.
- Bartoli Annie**, *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Paidós, España, 1991, 221pp.
- Benavides Juan**, Morales Francisca, et. All., *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, 415pp.
- Berlo David K.**, *El Proceso de la comunicación*, Ateneo, Buenos Aires, 1978, 233pp.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos** *La comunicación función básica de las Relaciones Públicas*, Trillas, seg. edición, México, 2001, 120pp.
- Cazares Hernández Laura**, et. All., *Técnicas actuales de investigación documental*, Trillas, México, 1985, 162pp.
- Cervera Fantoni Angel Luis**, *Comunicación Total*, Esic, Madrid, 2004, 401pp.
- Chiavenato Adalberto**, *Comportamiento organizacional*, Thomson, México, 2004, 691pp.
- Chinoy, Ely**, *La sociedad. Una introducción a la Sociología*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001, 423pp.
- Costa Joan**, *Identidad Corporativa*, Trillas, México, 1990.
- D'Aprix Roger**, *La comunicación para el cambio*, Granica, Buenos Aires, 1999, 88pp.
- Dávila Aldás Francisco**, *Teoría, ciencia y metodología*, Fontamara, México, 1996, 257pp.
- Durán Pich Alfonso**, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Cesac, España, 2000, 296pp.
- Eslava Galán Juan**, *Los Templarios y otros enigmas medievales*, Biblioteca Muy Interesante, Planeta, México, 1997, 186pp.

Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 2003, 368pp.

Fiske John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Norma, Colombia, 1984, 146pp.

Fred R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Prentice Hall, México, 1997, 355pp.

García Calderón Carola, *El Poder de la Publicidad en México*, Media Comunicación, México, 2000, 274pp.

García Jiménez Jesús, *La comunicación interna*, Díaz de Santos, España, 1998, 373pp.

Giddens, Anthony, *Un mundo desbocado*, Taurus, España, 2° reimpresión, 1999, 117pp.

Goldhaber Gerald, *Comunicación organizacional*, Diana, México, 1988, 225pp.

Gurevitch, Michael, et. All., *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*, Nueva York, 1974.

Hampton David, et. All., *Administración dinámica*, Limusa, México, 1987, 395pp.

Hermida Jorge, Et. All., *Administración y Estrategia*, Macchi, Buenos aires, 1992, 569pp.

Hodge, B. J., *Teoría de las organizaciones, un enfoque estratégico*, Prentice Hall, España, 1998, 484pp.

Ianni, Octavio, *La sociedad global*, Siglo XXI, 3° edición, México, 2002, 131pp.

Janowitz, Morris, Schulze, Robert Oscar, *Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas*, París, 1961.

Kirkpatrick Donald L., *Claves para una comunicación eficaz*, Gestión 2000, España, 1991, 133pp.

Koenes Avelina, *Guías de Gestión de la pequeña empresa. La lealtad de sus clientes. El activo más importante de su empresa*, Díaz de Santos, España, 1995, 191pp.

Krippendorff Klaus, *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*, Paidós, 1997, España, 279pp.

Lacasa, Antonio S., *Gestión de la Comunicación empresarial*, Gestión 2000, España, 1998, 256pp.

Lazarsfeld Paul Felix, King Merton Robert, *Comunicación de masas, gustos populares y acción social*, 1960.

Luiz Cervo, Amado, *Metodología científica*, McGraw-Hill, México, 1980, 137pp.

Martínez Valle Mabel, *Medios Gráficos y Técnicas periodísticas*, Macchi, Buenos Aires, 1997, 352pp.

McDaniel Jr. Carl, Gates Roger, *Investigación de mercados contemporánea*, Thompson, México, 1999, 780pp.

Méndez, J.S., Monroy, F., *Sociología de las organizaciones*. McGraw Hill, México, 1997, 205pp.

Mojica Sastoque, Francisco, *La prospectiva técnicas para visualizar el futuro*, Legis Edit., Colombia, 1991, 144pp.

O.C. Ferrell, D. Hartline Michael, H. Lucas George, *Estrategia de marketing*, Thomson, Segunda edición, México, 2002, 463pp.

O'Guinn Thomas C., et. All., *Publicidad*, Thomson, México, 1998, 613pp.

O'Guinn Thomas C., et. All., *Publicidad y comunicación integral de marca*, 3ª ed., Thomson, México, 2004, 757pp.

Pariente Fragoso, José Luis, *Teoría de las organizaciones, un enfoque de metáforas*, CONACYT, México, 2001.

Plunkett, Lorne C., *Administración proactiva: técnicas y modelos para el desarrollo ejecutivo*, Limusa, México, 1990, 289pp.

Ramos Padilla, Carlos G., *La comunicación. Un punto de vista organizacional*, Trillas, México, 2002.

Redeil Corella, Ma. Antonieta, et. All, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Plaza y Valdez, Universidad Iberoamericana de Colombia, Colombia, 1998.

Robbins Stephen P., Deras Quiñones Adolfo, *Comportamiento Organizacional*, Prentice Hall, México, 1996, 239pp.

Rodríguez M. Darío, *Diagnóstico Organizacional*, Alfaomega, México, 1999, 218pp.

Rojas Soriano Raúl, *El proceso de la investigación científica*, Trillas, México, 1982, 151pp.

Rojas Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Plaza y Janes, México, 1987, 286pp.

Ruiz Olabúenaga, José Ignacio, *Sociología de las organizaciones*, Universidad de Deusto, España, 1995, 449pp.

Salía Jorge Ríos, *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*, Trillas, México, 2000, 130pp.

Scheinsohn, Daniel, *Más allá de la imagen corporativa*, Macchi, Argentina, 2000.

Stalk George, Stern Carl W., *Ideas sobre estrategia. The Boston Consulting Group*, Deusto, España, 2002, 370pp.

Townsley María, *Publicidad*, Thompson, México, 2004, 167pp.

Cibergrafía:

www.kamelotclassic.com

www.cristalyacero.com

www.miguelsabido.com

Tesis:

García Méndez Carlos Alberto, *Semiótica Organizacional: las organizaciones como sistemas de significación*, TESIS UNAM, México, 2005, 121pp.

Herrera Villarreal, Laura Teresa, *Diseño de identidad y estrategia de difusión de imagen para la Asociación de Comerciantes de la Rinconada de Tepito A.C.*, TESIS UNAM, México, 2008, 220pp.

Ávila González Rafael, *Argumentos para una crítica de la (in)comunicación organizacional: metáforas y gestión en el pensamiento administrativo*, TESIS UNAM, México, 2000, 218pp.