

COMUNICACIÓN Y MAGIA: Una nueva dinámica para los procesos de recordación de productos y servicios en la agencia de viajes *World Tours* utilizando el marketing sensorial.

Autor:

SEBASTIÁN CASAS PINZÓN

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador

Comunicación Organizacional

Asesor de tesis:

Oscar Fonseca.

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación

Bogotá

2011

**Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de
Comunicación y Lenguaje**

Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

- Único Formato aceptado por la Facultad -

Profesor Proyecto Profesional II: Ingrid Rueda.

Fecha: Noviembre de 2010 **Calificación:** _____

Asesor Propuesto: Oscar Giovanni Fonseca Mantilla.

Tel.: _____ **Fecha:** _____

Coordinación Trabajos de Grado: _____

Fecha inscripción del Proyecto: _____

I. DATOS GENERALES

Estudiante: Sebastián Casas Pinzón.

Campo Profesional: Comunicación organizacional.

Fecha de Presentación del Proyecto: noviembre de 2010.

Tipo de Trabajo:

Teórico: _____ **Sistematización de Experiencia:** ___ **Producción:** __X__

Profesor de Proyecto Profesional II: Ingrid Rueda.

Asesor Propuesto: Oscar Giovanni Fonseca Mantilla.

Título Propuesto: COMUNICACIÓN Y MAGIA: Una nueva cultura para los procesos de fidelización de clientes en organizaciones.

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. PROBLEMA

- 1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

Los procesos de fidelización de clientes, en empresas con ánimo de lucro, tienden a fundamentarse en información y beneficios para sus clientes pero, a veces, no se considera la retroalimentación y los posibles impactos que dichos procesos pueden llegar a tener sobre los públicos a los que las organizaciones quieren fidelizar.

¿Por qué es importante investigar ese problema?

Es importante que la comunicación en las empresas sea positiva y cuando es así, las relaciones de confianza dentro de las organizaciones como con sus clientes se irán incrementando, facilitando así, una mejor gestión para el desarrollo de las empresas y los beneficios para sus clientes. También, es importante investigar este problema para generar posibles soluciones a una organización cuyo objeto principal son sus clientes.

- 2. ¿Qué se va investigar específicamente?**

Lo que se pretende investigar específicamente, es si la magia puede llegar a ser un vehículo de comunicación, útil como herramienta para la fidelización de clientes de la agencia de viajes *World Tours*. El trabajo se realizará, dentro y fuera de la agencia, con información suministrada por la organización, específicamente por asesores comerciales y gerentes comercial y general. Además, se consultarán textos a cerca del servicio al cliente y la fidelización de éste, junto con los diferentes testimonios de magos que han realizado eventos de carácter organizacional.

Igualmente, se verificará la información suministrada por artistas que han realizado presentaciones mágicas para empresas y organizaciones. Se hará un análisis de impacto que éstas han tenido en la audiencia que los presencié y el cambio que generó para la organización la adaptación de un show de magia en la esfera corporativa.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General: Demostrar que la magia es un vehículo de comunicación útil como estrategia de fidelización de clientes para la agencia de viajes *World Tours*.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

- Analizar cómo la tradición y el legado de la cultura mágica en la historia aporta valor a los procesos comunicativos dentro del ámbito organizacional.
- Reconocer espacios alternos culturales con un fin mágico para constituir parámetros del público y la capacidad de impacto que tiene la magia sobre éste.
- Examinar a partir de una diferenciación por comparación de los medios tradicionales de transmisión de un mensaje cómo se desempeña una organización para fidelizar clientes.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

El conocimiento que se tiene sobre el tema de fidelización, parte de la asignatura de servicio al cliente y, también, de la información suministrada por la agencia de viajes en lo que se refiere al envío de mensajes para poder realizar una fidelización.

De igual manera, hay conocimiento y disponibilidad en el tema de magia corporativa con fuentes (magos), tanto bibliográficas, como por ejemplo los textos de Juan Tamariz, los cuales adaptan la magia a cualquier situación de la cotidianidad, como para las fuentes cercanas, o sea ilusionistas que han tenido experiencias mágico-corporativas, en su mayoría para lanzar o reforzar productos de organizaciones, y, que tienen información y apoyo pertinente para la consecución exitosa del proyecto. Lo que se pretende es presentarle a la agencia de viajes la idea de unas nuevas herramientas de fidelización de clientes fundamentadas en la cultura mágica.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Las bases conceptuales con las que se trabajarán, en una primera instancia, son los conceptos de fidelización, dentro de la categoría del servicio al cliente. También, se trabajará el concepto de magia y sus ramas, dentro de las cuales está la magia corporativa y de la cual se implementará la información para relacionarla con el campo organizacional de la comunicación. De igual manera, el marco teórico tiene una descripción adecuada para que el lector tenga una idea más amplia de este arte. Además, siempre que se involucra a la magia con cualquier tema, se le apuesta a los conceptos de la lúdica y la creatividad, que también son explicados en el marco teórico retomando las posturas de Huizinga.

Así mismo, es pertinente decir que el concepto de fidelización será el que maneja la agencia de viajes y de la cual se extraerán los elementos claves para realizar analogías y relaciones conceptuales para poder desarrollar el proyecto. Igualmente, se trabajará con el concepto de confianza, específicamente cuando lo que se quiere es incrementar las relaciones de confianza de la organización con sus empleados y sus clientes.

B. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

Los instrumentos y técnicas de investigación con los que se va a trabajar son los siguientes: En primer lugar, se realizará una entrevista a un mago especializado en magia corporativa, en segundo lugar, se hará un análisis documental de los beneficios de la

magia dentro del ámbito organizacional. Igualmente, se realizará una encuesta tanto para los trabajadores como para algunos clientes de la agencia de viajes para determinar si el proyecto es positivo y genera algún tipo de interés para la organización y sus clientes. Por otra parte, para la consecución del proyecto no se supone un diagnóstico previo pero sí toda la información que se pueda llegar a suministrar por parte de la empresa.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

En lo que se refiere al cronograma de actividades, éste se desarrollará de acuerdo a lo convenido con el asesor de tesis y la disponibilidad de la organización con respecto al proyecto.

3. Bibliografía básica

BARBERO, Jesús Martín. Revista: Signo y pensamiento. Nº 18, 1991, pág. 23.

NOSNIK, Abraham. “Comunicación productiva: Un nuevo enfoque teórico”. Conferencia Primer Congreso Internacional de Comunicación Organizacional.

TAMARIZ, Juan. “Los cinco puntos mágicos”. Editores Producciones mágicas Tamariz. Madrid. 2005.

TAMARIZ, Juan. “Magia en el bar”. Editorial CYMYS. Barcelona, 1975. Pág. 4.

FATONE, Vicente. “Definición de la mística”. Editorial Del Cardo. 2003.

GIBSON, Walter. “The complete beginner’s guide to magic”. Editorial Pinter Latinoamericana LTDA. Bogotá, 2000 (traducción). Pág. 19.

KAWAMOTO, Wayne. “Picture yourself as a magician”. Course Technology. Boston, MA, 2008. Pág. 119.

COLOMBINI, Aldo. "Mammamia". Traducción de César Fernández. Editorial Páginas,
Madrid. 1 edición. 2002.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Sebastián

Apellido(s): Casas Pinzón

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Campo profesional:

Comunicación Organizacional

Asesor del Trabajo

Oscar Fonseca

Título del Trabajo de Grado:

COMUNICACIÓN Y MAGIA: Una nueva dinámica para los procesos de recordación de productos y servicios en la agencia de viajes *World Tours* utilizando el marketing sensorial

Tema central:

La magia como vehículo de comunicación entre una organización y sus clientes.

Subtemas afines:

Comunicación, ilusionismo, marketing sensorial, ventas, lúdica, dinámica.

Fecha de presentación:	Mes:	Año:	Páginas:
	Mayo	2011	

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Diseñar y aplicar una estrategia de recordación de productos y servicios para *World Tours* con base en la magia, el ilusionismo y el marketing sensorial, como vínculo entre la organización y sus clientes.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

Objetivos

Marco Teórico

Marco Metodológico

World Tours Ltda

Aplicación de la estrategia

Resultados

Conclusiones

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Juan Tamariz. Mago español, es un maestro de la magia y ha escrito varios textos referenciando la comunicación como el elemento más poderoso que puede llegar a tener un mago.

Jorge Aguilera. Colombiano, consultor, docente investigador en temas de comunicación organizacional, auditoría y estrategia de comunicaciones.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

- Comunicación.
- Magia.
- Marketing sensorial.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

El tipo de trabajo es un trabajo de grado de producto en donde se realizó un marco teórico especulado en unos objetivos planteados para después, realizar unas entrevistas para saber el nivel de interés que la estrategia de fidelización de clientes podría llegar a tener. Así mismo, se planeó y ejecutó la estrategia, organizada en un cronograma con sus respectivas actividades y en donde al final hubo encuestas para determinar los indicadores operativos y sacar las conclusiones pertinentes de la experiencia.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

El trabajo es una propuesta innovadora la cual se fundamenta en implementar la magia y el ilusionismo como vehículos de comunicación entre las organizaciones y sus clientes. La organización con la que se trabajó es una agencia de viajes y le interesó la propuesta de la estrategia, así que de la mano de ellos se trabajó para obtener información de los clientes para poder estructurar de la mejor forma la estrategia.

La estrategia fue planeada y aplicada en su totalidad, ya que se completó el cronograma establecido con las herramientas y actividades pertinentes para la consecución del proyecto y los resultados de ésta determinaron que el objetivo principal del proyecto sí se cumple ya que según los indicadores estratégicos, tácticos y operativos, la estrategia logró fidelizar clientes potenciados por la magia.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

Escrito

2. Duración audiovisual (minutos):

Número de casetes de vídeo:	
Número de disquetes:	
Número de fotografías:	
Número de diapositivas:	

3. Material impreso

Tipo:

Número de páginas:

4. Descripción del contenido

--

AGRADECIMIENTOS

Como siempre, primero, quiero agradecerle a la vida y a Dios por darme la oportunidad de desenvolverme en un mundo académico y social como lo es el universitario.

A mi mamá por ser ese ejemplo de vida que me demuestra siempre que el camino verdadero es el camino correcto. Te admiro y te agradezco porque soy la persona que soy gracias a ti.

A mi papá por ser un gran soporte sentimental de mi vida, por mostrarme que la felicidad está al alcance de una palabra.

A mis hermanos Javi, Tito y Santi: Gracias por quererme y cuidarme como lo hacen, no sé qué haría sin ustedes, los quiero muchísimo.

A mi familia: 'La unión hace la fuerza' y eso lo compruebo todos los días con ustedes.

A mis abuelitas: Siempre las tengo en mi corazón, las amo.

A Lauris por ser la persona que le da magia a mi vida, la persona más inteligente y linda que conozco y que estoy seguro va a llegar muy lejos. Gracias por regalarme siempre felicidad, amor y ganas de disfrutar la vida.

A mis amigos Nicolás, Lorenzo, Adriana, Lina, María Fernanda, Paula, Eduardo y Juan Felipe, gracias por acompañarme en este camino sin fin llamado amistad.

A la magia y a la Escuela de Artes Mágicas de Bogotá por mostrarme que uno es creador de su mundo y que gracias a la mística uno puede hacer lo imposible realidad. Abrazo Richard y familia mágica.

A *World Tours Ltda* por confiar en el proyecto y abrirme las puertas, siempre le estaré agradecido.

A Oscar Fonseca por ser el guía de este proyecto y por creer en mi mundo y en las nuevas posibilidades que aportan a la comunicación y a la vida.

Finalmente, al lector por darle a esta tesis un poco de su valioso tiempo. Ojalá le guste y le sirva.

Tabla de contenido

1	INTRODUCCIÓN	22
2	OBJETIVOS	24
2.1	Objetivo general	24
2.2	Objetivos específicos.....	24
3	MARCO TEÓRICO	25
3.1	COMUNICACIÓN	25
3.2	MAGIA	27
3.3	MARKETING SENSORIAL.....	32
3.4	CLIENTE.....	28
4	MARCO ESPACIAL	34
4.1	Breve historia de la organización	34
4.2	Tipo de organización.....	34
4.3	Objeto Social.....	34
4.4	Focalización estratégica: Visión, misión, valores, objetivos corporativos, productos y servicios.....	34
4.5	Estructura organizacional.....	35
4.6	Organigrama.....	36
4.7	Medios de información: Internet, intranet, extranet	36
4.8	Medios de comunicación: Boletines, afiches, publicidad en medios de comunicación, call center	36
4.9	Imagen, logotipo, símbolos	37
5	ASPECTOS METODOLÓGICOS	38
5.1	Tipo de estudio	38
5.2	Método de investigación	38
5.3	Fuentes, técnicas y tratamiento de la información	38
5.4	Diseño del producto de comunicación	39
5.5	Etapas de la estrategia	40

5.6	Identificación.....	43
5.7	Solución.....	44
5.8	Plan.....	45
5.9	Ejecución.....	46
5.10	Instrumentos de verificación de la efectividad del producto.....	47
6	APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	49
7	RESULTADOS.....	52
8	CONCLUSIONES	58
9	RECOMENDACIONES	61
10	BIBLIOGRAFÍA.....	62
11	WEB GRAFÍA	63
12	ANEXOS.....	64
12.1	SISTEMATIZACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	64
12.2	INVITACIÓN AL SHOW DE MAGIA	78

1 INTRODUCCIÓN

La humanidad tiene unas enormes características las cuales son el lenguaje y la capacidad de razonar y expresar los pensamientos o sentimientos. Cuando nos gusta algo, cuando nos molesta algo, cuando queremos contar algo de una manera propia, el lenguaje se encarga de reforzar ese discurso para que sea lo más exitoso posible en términos de entendimiento. La comunicación como escenario académico cuanta con distintos énfasis como lo son la publicidad, el periodismo, entre otros; uno de esos escenarios profesionales es el de la Comunicación organizacional, la cual se fundamenta en empresas y organizaciones con y sin ánimo de lucro, y se encarga de que haya un desarrollo empresarial desde la parte de comunicaciones dentro y fuera de las empresas de esta índole. Una de las funciones del estudiante que se desenvuelve en esta disciplina es tener una mente indagadora y hábitos de investigación porque así puede soportar más y mejor los discursos e hipótesis que puede plantear en su carrera, es así como el trabajo de grado se convierte en un ejemplo claro de lo que significa tener dichos hábitos y características.

La magia: esa palabra que asombra, que se ilumina, que debilita a cualquier paradigma sin importar su argumento, que encanta, que cada vez que se pronuncia adquiere más poder. Esa palabra que para algunos ilusiona y a otros los pone a prueba. Que no conoce enemigos pero sí muchos amigos, es la base de la que se parte para realizar esta tesis ya que para el autor es uno de los componentes más grandes de su vida, pues en ella encontró más de felicidad, y cuando las personas son felices, son plenas. La magia representa no sólo un legado de muchos años de estudio, sino también un estilo de vida, una forma de ser y una filosofía hermosa que puede envolver a cualquier persona y llevarla a una galaxia infinita como lo es una baraja de cartas o un escenario de un teatro. La magia siempre ha estado presente en nosotros y siempre lo estará, sencilla como una paloma blanca pero poderosa como un rayo de luz que trata de iluminar las caras de las personas con el color del arte.

En este trabajo de grado, se verá una propuesta creativa fundamentada en dos disciplinas que se complementan en lo que se refiere a la transmisión y generación de mensajes: la comunicación y la magia. Estos dos campos de acción se escogieron por ser los pilares de estudio del autor de esta tesis, ya que él está realizando sus estudios universitarios en la Pontificia Universidad Javeriana y está desarrollando una carrera artística en la Escuela de Artes Mágicas de Bogotá. Así pues, se vio una oportunidad de unión o complemento de las dos carreras aprovechando que las dos tienen desenvolvimiento en las organizaciones que buscan optimizar relaciones con sus clientes, promocionar productos y servicios o simplemente llevar la magia a las entidades.

Así pues se planteó el proyecto y se aceptó; sin embargo, es pertinente aclarar que los objetivos específicos presentados en la clase 'Proyecto 2' son diferentes a los de este trabajo de grado porque a

medida en que se fue trabajando con el asesor de tesis, los objetivos fueron editados para una mejor gestión durante el desarrollo de la experiencia.

El proyecto resultó muy positivo tanto para la organización como para el autor, ya que los dos se beneficiaron. En este documento se encuentra pues todo el proceso y los fundamentos teóricos que permitieron la viabilidad de este trabajo de grado.

Esta tesis tiene un valor agregado del cual se reflexiona, que es un punto a favor para su entendimiento, y es la implementación del arte en las organizaciones porque se considera que el arte sensibiliza y tiene un *plus* frente a lo técnico, sin demeritar el impacto que pueda llegar a tener en una situación específica.

Finalmente, se espera que este trabajo de grado sea del agrado del lector y sirva como ejemplo de combinación entre dos disciplinas, pero siempre teniendo en cuenta que la comunicación es un don y hay que aprovecharlo como tal. La comunicación se hace por todo y para todo y si se quiere ver de esta manera, es un arte, y como todo arte, no existen límites para poder alcanzar la grandeza. La comunicación es lo que nos permite ser lo que somos y rige nuestras vidas, que bueno sería que combináramos nuestras profesiones para mostrarle a los demás qué estamos haciendo y qué pretendemos hacer para ordenar este mundo tan desentendido y desinformado de hoy en día.

Para terminar, disfruten de este trabajo de grado que se hizo con mucho empeño y corazón ojalá sea útil desde la perspectiva académica y también sea enriquecedor desde el punto de vista humanístico, artístico y mágico... ¡ABRAKADABRA!

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Diseñar y aplicar una estrategia de recordación de productos y servicios para *World Tours* con base en la magia, el ilusionismo y el marketing sensorial, como vínculo entre la organización y sus clientes.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar los elementos y componentes de la magia que hacen posible la utilización de ésta en procesos de recordación de productos y servicios para que tengan un impacto positivo y fuerte sobre los clientes.
- Verificar que la propuesta de una estrategia de recordación de productos y servicios sea interesante para la organización y los clientes de *World Tours*.
- Determinar si la magia es o no un vehículo de comunicación útil para una estrategia de recordación de productos y servicios, utilizando el marketing sensorial, en la agencia de viajes *World Tours*.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es un campo académico del cual se tiene información moderna, es decir, que sus estudios no son tan antiguos como los de la medicina; sin embargo, los fenómenos de comunicación han hecho posible el desarrollo de la humanidad y su expansión cultural a través del lenguaje. Los estudios sobre la comunicación, desde un punto de vista transdisciplinar, han dado fundamentos y resultados que son válidos y que son de alguna manera subjetivos.

“La gran mayoría de los estudiosos de la comunicación han formulado sus propios y personales esquemas y modelos. En un principio estos se basaban en una simple relación de estímulo-respuesta para llegar hoy a plantear profundas interpretaciones. Los profesionales de la comunicación, por otra parte, siempre han realizado su trabajo sobre la base de la experiencia y el sentido común, y entre ellos y los investigadores sobre temas comunicacionales ha habido muy poca o ninguna colaboración en la mayoría de los países, ni qué decir en el nuestro¹.”

No obstante, una primicia se ha mantenido nítida a través de los estudios y es que para que exista una comunicación, debe haber dos o más interlocutores; el mundo siempre ha querido y querrá comunicarse pero como lo afirma Jesús Martín Barbero en un artículo de la revista “*Signo y pensamiento*”: “Si la comunicación es sólo transmisión de información, al fin tenemos una metodología capaz de medir, cuantificar la puesta en mensaje de la información, tenemos los conceptos básicos y tenemos toda la operatividad que esta concepción va a tener desde la ingeniería hasta la medicina².”

Las principales posturas de la comunicación, tales como el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica, manejan una visión de la comunicación, en las tres, el lenguaje es lo esencial como base y punto de partida para interpretar significados o análisis de poderes impuestos por la palabra.

Así pues, la comunicación se establece dentro del marco socio-cultural de un grupo de personas, lo cual desemboca en una serie de entendimientos y acuerdos generales que comprenden los individuos que se comunican, y sobre todo, cuando se trata de un ente social creado intencionalmente por un grupo de individuos para cumplir unos objetivos comunes, los cuales se efectuarán mediante la utilización de recursos. Para entender lo anteriormente mencionado, el flujo de comunicación que debe existir debe ser vasto y completo, tanto así que los individuos como tal no son los responsables sino sus interacciones:

Como afirma Mauro Wolf, “Los líderes de opinión y el caudal comunicativo a dos niveles no son nada más que una modalidad específica de un fenómeno de orden general: en la dinámica que produce la formación de la opinión pública –dinámica en la que participan también los mass media- el resultado

¹ <http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf> Consultado el 27 de mayo de 2010.

² BARBERO, Jesús Martín. Revista: Signo y pensamiento. Nº 18, 1991, pág. 23.

global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras³”.

Académicamente, existen distintos campos de acción en la comunicación y uno de ellos es la Comunicación Organizacional. Este campo de acción es un conjunto de instituciones en el que se estudia la comunicación a nivel empresarial, éste se basa en la comunicación generada en organizaciones con ánimo y sin ánimo de lucro y, precisamente, es el énfasis en donde toda la información recogida sirve para medir gestiones, generar estrategias y sacar conclusiones de un trabajo realizado en una empresa. La comunicación organizacional se ha desempeñado en las necesidades empresariales para cumplir objetivos corporativos.

Ahora bien, como dice Ricardo Agudelo, “la comunicación organizacional sin duda se ha ocupado de los procesos y métodos comunicacionales aplicables a determinado tipo de organizaciones, vale decir empresariales, con un sesgo que ha desdeñado de cierta forma la conceptualización y el análisis de los fenómenos ocurridos en otro tipo de organismos”. Igualmente, existen conceptos y definiciones de la comunicación organizacional los cuales giran en torno a la información, y por ende, a los canales construidos por parte de las personas dentro de un espacio establecido en forma de una organización:

“Para Katz y Kahn la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización. Harry Levinson considera a las organizaciones como sistemas vivos y abiertos en los que fluye constantemente la información interpersonal. En tal contexto, no cabe duda sobre la importancia de los sistemas comunicativos dentro de una organización para obtener mayores posibilidades de desarrollo personal y grupal⁴”.

Ahora bien, es indispensable convenir que en este documento, la comunicación se tomará como un medio para concretar un fin, y no un fin que se justifique en medios. La comunicación es entendida desde distintos puntos de vista y modelos, desde el más básico que explica que hay un emisor que envía un mensaje a un receptor, hasta los que involucran a terceros y buscan retroalimentación, teniendo como finalidad la de volver a dos o más individuos interlocutores que estén informados para poder ampliar los canales y los pensamientos de los demás.

Según lo anterior, y adaptándolo al contexto organizacional, George Terry afirma que: “La comunicación es un medio, no un fin. Sirve como lubricante para el funcionamiento uniforme del proceso administrativo. Además, ayuda para que la planeación y la organización administrativas sean ejecutadas en forma eficaz y que se aplique con efectividad el control administrativo. La buena comunicación es resultado de una administración competente, no la causa de ella. Básicamente, la comunicación consiste en mantener informada a la gente⁵”.

³ WOLF, Mauro. “La investigación de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1987, p. 58.

⁴ PADILLA, Carlos. “La comunicación Un punto de vista organizacional. Trillas, México D.F., 1991, p. 15.

⁵ TERRY, George. “Principios de la administración” Compañía Editorial Continental, México, 1978, p. 543 y 547.

Ahora bien, en el entorno organizacional, las estrategias son fundamentales para el crecimiento interno y externo de la empresa. Ya sea para lanzar productos, promocionar planes, crear políticas o la misma cultura organizacional, las estrategias son el pilar básico para que dichas propuestas sean positivas y puedan llegar a tener un impacto positivo para la entidad. Así mismo, en relación con la comunicación, hay un concepto que interviene en la programación y aplicación de tácticas dentro del ámbito organizacional: la comunicación estratégica.

Cuando se habla de estrategia, se habla de realizar acciones y movimientos que logren concretar un objetivo de la forma más efectiva posible, y para entrelazarlo con la comunicación, Fernández y Dahnke afirman que “la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo⁶”. Igualmente, para el proceso que se expondrá en el documento, como se va a realizar una estrategia usando la comunicación como vehículo para lograr un fin, la definición de estrategia de comunicación en la que se va a basar la investigación es la que propone Garrido: “Podemos definir a la estrategia de comunicación como un «marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa»⁷”.

Al igual que Garrido, en este documento la comunicación cumple un fin sí y sólo sí se aplica como vehículo indispensable en la relación cliente-empresa. Los argumentos que propone el autor mencionado se basan en la información como causa de la comunicación para el mejoramiento de dicha relación.

“La información que recibe el sujeto como un reflejo de energía con contenidos verdaderamente útiles, que les son vehiculados por la comunicación y enlazados por la producción de significados, se transforma en condición necesaria pero nunca suficiente para que el proceso comunicativo pueda ocurrir; por ende ella será un componente muy significativo en el proceso empresa-cliente, pero no la razón superior de interacción, la cual será la comunicación. Las interacciones cliente-empresa van generando la capacidad de lazos y simbolismos compartidos por los sujetos pertenecientes a las redes de un grupo social o a las de una organización; ellos es base para la generación de una cultura, la que no se origina ni entiende sin la presencia del fenómeno de la comunicación⁸”.

3.2 MAGIA

Antes de que el ilusionismo se practicara con una finalidad exclusiva de distraer o entretener a un determinado público, las antiguas sociedades lo utilizaban como medio para inspirar temor y obediencia, no obstante, con el tiempo, la concepción del arte y la destreza cambió y se ha venido modificando hasta nuestros días.

Las palabras 'magia' o 'ilusión', representan un contexto que a lo largo de la historia se ha dividido en dos posturas: en primer lugar, se encuentran las personas de carácter escéptico y que generalmente

⁶ Garrido, Francisco Javier. “Comunicación estratégica”, Ediciones Gestión 2000, España, 2004, p. 90.

⁷ *Ibíd.* p. 95.

⁸ *Ibíd.* p. 38 y 43.

asimilan este arte como una forma de engaño o burla por parte de los magos. En segundo lugar, están las personas que creen en el arte y la cultura, y la magia puede representar para ellos un escape a otro mundo o simplemente una recreación de actos que cuentan historias y que, simplemente, ilusionan al público.

La magia ha tenido numerosas definiciones a lo largo de la historia. Las definiciones relevantes han surgido de académicos del arte como por ejemplo *David Copperfield*, quien dice que la magia es un arte, así como un trabajo, en la cual su última expresión depende tanto del «negocio» como de la presentación. De igual manera, es importante aclarar que la concepción de este trabajo es la magia blanca, debido a que también existe la magia negra. Estos dos tipos de magia son comparados por Antonio de Armenteras quien dice que: “magia blanca es en la que los efectos se consiguen únicamente con la rapidez de movimientos del artista; y, la magia negra, es en la que participan intervenciones sobrenaturales y extrasensoriales para provocar experimentos de espiritismo, hipnotismo, entre otros⁹.”

Igualmente, se quiere recalcar que de todos los conceptos de magia que se encontraron, la definición que se va a manejar en este documento es la que proponen Roberto Remartinez y Alfredo Florenza quienes dicen que el ilusionismo es un arte. Es el arte de «distraer maravillando» de gran utilidad para el que lo practica, ya que no sólo enseña a divertir a un público de cualquier edad o condición, sino a presentarse y hablar ante él. Es una lección viva de postura, de dicción, de reflexión, de dominio de sí mismo, de cuidado en los detalles y de psicología de la multitud.

No dejando atrás estas definiciones, también hay una que es importante reconocer debido a su fuente, el mago español Juan Tamariz, quien tiene una filosofía de puesta en escena primordial y de gran relevancia para enriquecer las nociones de lúdica, creatividad y dinámica que se pueden obtener con este arte, él habla de: “Es un tipo de magia vistoso, de no gran dificultad técnica ni psicológica, pero que exige de quien la realiza «saber estar», buena presentación, movimientos armónicos y elegantes¹⁰.”

En primer lugar, la magia es un arte que desde el antiguo Egipto aparece como referente en la sociedad racional; su exponente principal y también el primer mago del que existe información fue Dedi, un sacerdote que le realizaba pruebas al Faraón, trabajando con animales, en especial patos y aves, y realizando transposiciones de objetos. En segundo lugar, y como hito en la historia de la magia, en la época de Grecia y Roma, cuando se establecen los mercados y comercio de valores, los juegos con monedas, barajas y objetos cotidianos como prendas ó botones, constituyeron la aparición de la magia

⁹ DE ARMENTERAS, Antonio. “Juegos de magia”. Editorial Olimpo, México D.F. 1981, p. 8.

¹⁰ TAMARIZ, Juan. “Secretos de magia potagia”. Editorial Frakson, Madrid, España. 1988 p.8.

de cerca: estilo de magia que se realiza de manera informal a una distancia muy cercana de los espectadores. Sus principales exponentes de la época fueron *Pinetti* y *Fawkes*, pioneros de la magia moderna, a la que se refirió en su momento *Robert Houdin*.

Con el transcurso del tiempo, la magia empezó a generar un gusto especial, además a partir de la revolución industrial, creció el gremio de los magos, especialmente en Europa y Norteamérica, fue así como las grandes ilusiones empezaron a dar sus frutos. Los números mágicos empezaron a ser más frecuentes y también utilizaron la ayuda, siempre indispensable, de los medios de comunicación para su difusión frente al público profano. Asimismo, las sociedades mágicas empezaron a surgir, con fines netamente académicos sobre estudios de técnicas y de comunicación entre ellos y con el público, además se crearon espectáculos mágicos que fueron llevados alrededor del mundo, creando fama y reconocimiento mundial porque “los aplausos son la fuerza del artista”. Para los artistas es importante presentar algo diferente pero sobre todo un acto con contenido y un diferencial profesional, es decir, algo que demuestre que el mago ha estudiado y que sabe lo que hace y eso, al igual que en cualquier profesión, es importante comunicarlo con las acciones.

Por otro lado, la magia también se alimenta de la cultura, de la academia y desde un punto de vista filosófico, más precisamente, de la mística, concepto estudiado y aplicado por pensadores como Nietzsche, Hegel y San Agustín, entre otros. La mística tiene una representación social de elementos y vivencias buenas o positivas que tienen como principio un poder profundo el cual es el gran diferenciador frente al concepto antitético de la mística que es lo profano, es decir, lo profano considerado con el escepticismo por parte de los actores o interlocutores a quienes se les realizan juegos o pruebas de magia:

“La mística es, ante todo, experiencia. Las explicaciones místicas- decía Nietzsche- pasan por profundas, pero no son siquiera superficiales. Y Nietzsche tenía razón, aunque no había advertido que no son siquiera superficiales porque no son explicaciones. La experiencia mística es, como toda experiencia, incomunicable, pero no imparticipable. Como experiencia, la mística prescinde de explicaciones, aunque pueda tolerarlas; pero estas no son ya explicaciones místicas sino explicaciones de la mística. Conviene señalarlo, para prevenir la confusión entre hecho y doctrina, entre mística y misticismo”.¹¹

No obstante, en el contexto de la magia, se sobreentiende que la idea de todo es comunicar parte de esa mística que fundamenta o argumenta este tipo de arte.

De igual forma, es necesario hacer énfasis y en los heterogéneos tipos de magia que ha habido desde su inicio con el ya mencionado Dedi, pasando por la Roma de Fawkes, la revolución industrial de Cardini y, la modernidad representada en Houdini hasta llegar a la actualidad de un océano de magos e ilusionistas que aspiran tener actos reconocidos mundialmente.

En un primer escenario, se encuentra la 'cartomagia', es decir, la magia con cartas; generalmente, las pruebas con cartas están relacionadas con la prestidigitación, 'presti' viene de 'presto', es decir, rapidez. En este orden de ideas, “las presentaciones cartomágicas generalmente no se desarrollan con un

¹¹ FATONE, Vicente. “Definición de la mística”. Editorial Del Cardo. 2003
<http://www.biblioteca.org.ar/libros/1247.pdf> Consultado el 1 de abril de 2010.

público de grandes proporciones, en general, este tipo de magia es apropiado para personas que juegan cartas o que están familiarizadas con los juegos de cartas”.¹² De igual manera, en un segundo escenario está la magia de cerca, o como la conocen en países angloparlantes 'close-up magic'; esta magia se realiza con objetos comunes o cotidianos, como monedas, cigarrillos, pañuelos, entre otros, y su característica principal es que se realiza a una distancia muy corta con referencia a los interlocutores, es decir, al público. “Close-up magic is a type of magic that you perform for small groups of people and usually employs common objects such as currency, coins, finger rings, paper clips, string and more. Close-up card magic is a subcategory of close-up magic”.¹³ Finalmente, en un tercer escenario, el escenario más referenciado, se halla la magia de escenario ó la magia de salón; en este tipo de magia, el fundamento son las grandes ilusiones para los grandes públicos, es decir, para realizar esta magia debe existir un espacio predeterminado y organizado para la consecución del espectáculo.

Ahora bien, existen variaciones en el espectáculo porque como en el arte las ideas provienen de la imaginación y la imaginación no tiene límites, la magia utiliza el humor, la danza, la música y en especial la parte del misterio y el 'no saber' esto intriga al público para después cambiarle toda la percepción. Igualmente, hay conceptos conocidos por las personas que son abarcados en los distintos escenarios como el mentalismo, las predicciones, las manipulaciones que, como ya se mencionó, no cumplen el papel de confundir sino de entretener.

Asimismo, el arte de la magia y el ilusionismo se basa en pruebas o juegos mágicos, determinados a que el espectador disfrute de acuerdo a la historia o argumento que se cuenta y a la dinámica del juego. Por esta razón, es preciso recopilar y diferenciar el significado de juego de acuerdo con los autores Johan Huizinga y Roger Caillois: “La ambigüedad que plantea Huizinga al definir el juego como acción libre sometida a reglas inspira a Roger Caillois para afirmar que el juego tiene una estructura propia y que su fin es el juego mismo. En su libro *Los juegos y los hombres*, Caillois describe la estructura de la actividad lúdica configurada por cuatro formas: el combate o la competencia que hace intervenir la voluntad individual («agon», competición), la decisión dejada al azar en que renuncia esa misma voluntad («alea», suerte), el mimetismo («mimicry», simulacro) y el vértigo o el trance («ilax», vértigo). De esta manera la actividad lúdica le compete a todas las civilizaciones y a toda la naturaleza¹⁴.” Del mismo modo, también es interesante revisar cómo Caillois clasifica y define los distintos tipos de juegos:

- AGON: Son los juegos de competencia donde los antagonistas se encuentran en condiciones de relativa igualdad y cada cual busca demostrar su superioridad (deportes, juegos de salón, etc.)

¹² GIBSON, Walter. “The complete beginner’s guide to magic”. Editorial Pinter Latinoamericana LTDA. Bogotá, 2000 (traducción). Pág. 19.

¹³ KAWAMOTO, Wayne. “Picture yourself as a magician”. Course Technology. Boston, MA, 2008. Pág. 119.

¹⁴ www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/Facultad/sociales_virtual/publicaciones/arena/caillois.htm Consultado el 18 de abril de 2010.

- ALEA: Juegos basados en una decisión que no depende del jugador. No se trata de vencer al adversario sino de imponerse al destino. La voluntad renuncia y se abandona al destino. (Juegos de azar) En este escenario es donde la magia tiene más presencia.
- MIMICRY: Todo juego supone la aceptación temporal, si no de una ilusión cuando menos de un universo cerrado, convencional y, en ciertos aspectos, ficticio. Aquí no predominan las reglas sino la simulación de una segunda realidad. El jugador escapa del mundo haciéndose otro. Estos juegos se complementan con la mímica y el disfraz.
- ILINX: Juegos que se basan en buscar el vértigo, y consisten en un intento de destruir por un instante la estabilidad de la percepción y de infligir a la conciencia lúcida una especie de pánico voluptuoso. En cualquier caso, se trata de alcanzar una especie de espasmo, de trance o de aturdimiento que provoca la aniquilación de la realidad con una brusquedad soberana. El movimiento rápido de rotación o caída provoca un estado orgánico de confusión y de desconcierto.

También, Caillois propone definiciones y repercusiones que tiene el juego en distintas situaciones y define el juego en seis actividades que a continuación se van a describir: 1. Libre: a la cual el jugador no podría estar obligado sin que el juego perdiera al punto su naturaleza de diversión atractiva y alegre; 2. Separada: circunscrita en límites de espacio y de tiempo precisos y determinados por anticipado; 3. Incierta: cuyo desarrollo no podría estar predeterminado ni el resultado dado de antemano, por dejarse obligatoriamente a la iniciativa del jugador cierta libertad en la necesidad de inventar; 4. Improductiva: por no crear ni bienes, ni riqueza, ni tampoco elemento nuevo de ninguna especie; y, salvo desplazamiento de propiedad en el seno del círculo de los jugadores, porque se llega a una situación idéntica a la del principio de la partida; 5. Reglamentada: sometida a convenciones que suspenden las leyes ordinarias e instauran momentáneamente una nueva legislación, que es la única que cuenta; 6. Ficticia: acompañada de una conciencia específica de realidad secundaria o de franca irrealidad en comparación con la vida corriente. De acuerdo con esto, y con la finalidad del proyecto, la magia busca generar distintas percepciones basadas en ilusiones y que son realizadas bajo el pensamiento del juego que, independientemente de la clasificación del espectador, se pueden ver resumidas en las anteriormente descritas.

Por otra parte, los espectáculos de magia a partir de la década de los 70s, se han caracterizado, organizacionalmente hablando, por el servicio prestado como evento y como valor agregado porque, actualmente, muchas empresas lanzan productos o campañas publicitarias con la ayuda del espectáculo de la magia porque es algo que interesa y se sale de la rutina; así se genera un éxito de doble vía, tanto para la organización como para el mago. Este es un pilar fundamental del proyecto pensado porque el éxito dependerá del servicio prestado además de los productos suministrados para acoplar y hacer crecer el nombre de la organización. Un ejemplo actual de la llamada 'magia corporativa', magia llevada a las empresas, es un mago colombiano llamado Henry Calderón (Henry K), quien ha desarrollado magia corporativa con empresas como Alpina para el lanzamiento y el

posicionamiento de productos de la línea de quesos. Ahora bien, mundialmente, se han realizado publicidades y mediatizaciones basadas en la fama de algunos exponentes llamados 'grandes de la magia' junto con grandes organizaciones. Por ejemplo, McDonald's utilizó la imagen y el auge de *David Copperfield* y la empresa automotor Ford realizó una campaña publicitaria de nuevos productos con los ilusionistas *Penn and Teller*. La ventaja de utilizar arte en las organizaciones es que éstas generan una plusvalía de diferenciación ya que en términos de posicionamiento, la empresa adquiere un diferencial que en su mayoría gusta, atrae y conquista la atención de los stakeholders de la organización.

3.3 MARKETING SENSORIAL

Los clientes son los que acceden a productos y servicios que ofrecen las organizaciones y se puede determinar como una situación gana-gana porque las organizaciones viven de los clientes. Dentro de esta relación de partes, existen terceros que se van a considerar como 'la competencia' que tiene cualquier organización y que, debido a ésta, las relaciones con los clientes deben ser óptimas para que no se entre en un juego de influencias de poder entre la organización y sus clientes.

Así mismo, existen definiciones del concepto de 'marketing sensorial' propuestas por organizaciones y autores; en primer lugar, Cyril Valenti y Joseph Riviere, dicen que “el marketing sensorial es una herramienta efectiva al momento de adquirir elementos sensoriales de los clientes para una estrategia de marketing. Mide y explica la toma de decisiones emocionales de los clientes con la variabilidad de productos, conceptos, entre otros.” Igualmente, se dice que el marketing sensorial “Pretende asegurar el existo de larga duración¹⁵.”

De igual forma, como se explicó en el concepto de magia, este trabajo de grado va a enfatizar en la siguiente definición de marketing sensorial para el conveniente desarrollo del trabajo:

El objetivo del marketing sensorial es buscar uno o más de los cinco sentidos con el objetivo de influir en el placer que siente la persona, sus pensamientos y / o acciones de los consumidores. El sentido de los factores de ambiente definir un punto de venta como la música, los olores, el gusto, colores y sensaciones táctiles, por lo que ayuda a despertar sentimientos emocionales de los consumidores (el buen humor, placer) y sensaciones de comportamiento (tiempo de permanencia en la toma de corriente, velocidad...). Todos estos factores promueven la atmósfera de la compra.

Es indispensable hacer entender al lector que para un marketing sensorial, los productos y beneficios que proporciona una organización dependen del servicio que se presta. “También se puede definir de la siguiente manera: variación de marketing que tiene por objeto estimular las compras y consolidar el vínculo entre la marca y sus clientes mediante la solicitud de los 5 sentidos a través de acciones sobre el producto, la distribución y comunicación.

¹⁵ http://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf

Marketing sensorial también se puede utilizar para influir en los pensamientos exclusivamente vinculado a una organización o placer que se siente por el individuo. No es sólo un objetivo en términos de compra. Por lo tanto, muchas organizaciones sin fines de lucro se están interesando en marketing sensorial con el objetivo de influir en sus audiencias: museos, teatros, escuelas, aparcamientos, lugares en los que hay que esperar, las organizaciones que quieren llamar la atención sobre un stand en un evento, etc¹⁶.”

3.4 CLIENTE

En este proyecto de grado, la base de estudio estará determinada por el componente más importante que tienen las organizaciones: sus clientes. Pues de éstos depende el proceso de evolución, crecimiento y desarrollo de las empresas con base en los productos y servicios que ofrecen para satisfacer las necesidades explícitas de los consumidores.

Así como se explicaron definiciones y concepciones de los conceptos anteriores, las definiciones de cliente son cruciales para entender el grupo objetivo con el que se implementará este trabajo de grado.

Existen varias definiciones de clientes, éstas fueron las que se encontraron: “Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". Según *The Chartered Institute of Marketing* (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final). En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía". En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"¹⁷.”

El cliente es el que le proporciona a la organización las características de gestión para que ésta sea cada vez mejor y el servicio sea cada vez mejor. Así pues, la definición de cliente con la que se va a desarrollar el proyecto es la que se propone en el portal *Wikipedia* el cual dice que: “un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización¹⁸.”

¹⁶ <http://www.definiciondemarketing.com/2010/05/marketing-sensorial.html>

¹⁷ <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>. Consultado el jueves 21 de julio de 2011.

¹⁸ [http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)). Consultado el sábado 23 de julio de 2011.

4 MARCO ESPACIAL

WORLD TOURS LTDA.

4.1 Breve historia de la organización

Fundada el día 16 de junio de 1992 bajo la autorización de la *International Air Transport Association* (IATA) Número 76547181, se encuentra registrada en el Ministerio de Desarrollo bajo el número 3494 con Matrícula Mercantil Número 00505117 de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Su labor ha sido reconocida por los diferentes gremios de la Industria Turística, por esta razón, *World Tours* se posiciona en el mercado turístico, proyectando una imagen de estabilidad, seguridad y permanencia, la cual acompaña a los clientes a través de todos los servicios que ofrece.

4.2 Tipo de organización

La agencia de viajes es una organización con ánimo de lucro, de carácter lineal, es decir, que su estructura es por áreas y departamentos, y es una empresa que promueve productos y presta servicios.

4.3 Objeto Social

World Tours es una empresa con más de una década de experiencia en el área del turismo, no maneja un producto propio sino que comercializa con los productos de otras agencias como lo son tiquetes, reservas hoteleras, tarjetas de asistencias y de más. Basa su estabilidad en el buen servicio que les da a sus clientes y basados en esta primicia se ha posicionado como una de las mejores empresas a nivel nacional.

4.4 Focalización estratégica: Visión, misión, valores, objetivos corporativos, productos y servicios

Visión: Perdurar como una Agencia de Viajes líder, rentable y de alta reputación, reconocida por su seriedad, honestidad, solidez y competitividad. Proveer el más alto valor para los integrantes de la empresa, socios y clientes. Reafirmar la relación con los proveedores y mantener el respeto a los colegas.

Misión: Ser líderes en la industria proporcionando servicios integrales y soluciones flexibles de viajes a través de asesoría personalizada y gente comprometida en superar las expectativas de los clientes.

La agencia de viajes presta cinco servicios en lo que se refiere a viajes:

Servicios nacionales, que consisten en reservación y confirmación automática e inmediata de cupos en todos los vuelos nacionales, con asignación de sillas, comidas y otros requerimientos especiales, así como para otros medios de transporte nacional. Emisión de tiquetes nacionales y entrega de los mismos en el lugar de la ciudad que se indique. Asistencia personalizada para trámites de *check-in*,

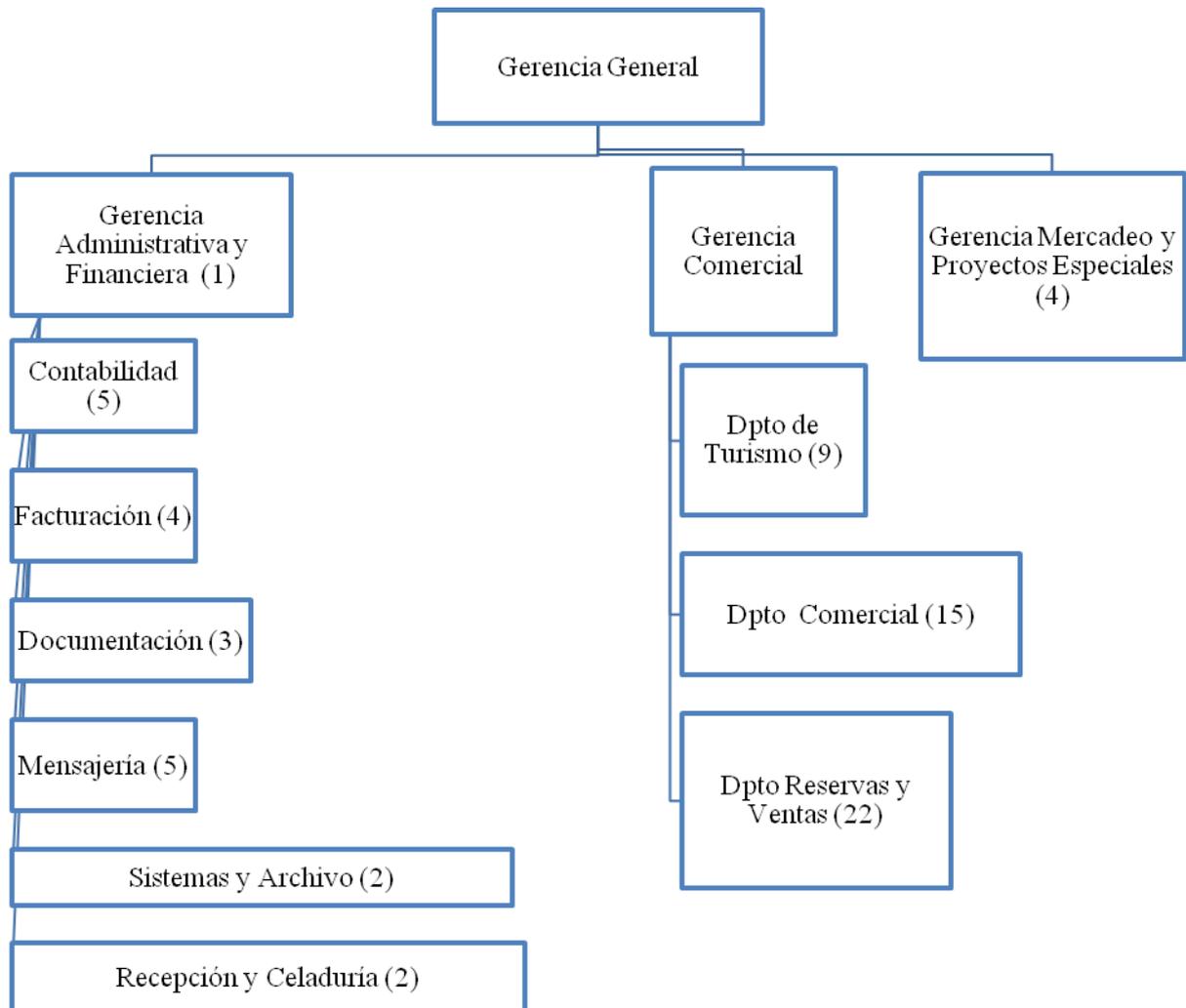
ubicación y entrega de tiquetes nacionales en el aeropuerto de El Dorado especialmente en los casos en que la premura del tiempo así lo exija. Ubicación y entrega de tiquetes en la ciudad que se indique como originaria de cualquier viaje nacional, con un cargo adicional de la aerolínea. Reservación y confirmación de habitaciones en establecimientos hoteleros y de cualquier tipo de alojamiento a nivel nacional.

Servicios internacionales, que son reservación y confirmación automática e inmediata de cupos en todas las líneas aéreas internacionales, asignación de sillas, comidas especiales y toda otra clase de requerimientos individuales, así como para todos los demás medios de transporte del mundo, como cruceros marítimos y fluviales; trenes de todo tipo y categoría, autocares, entre otros. Emisión automatizada de tiquetes internacionales y entrega de los mismos en el lugar de la ciudad que se nos indique. Asistencia personalizada para trámites de *check-In* y emigración, ubicación y entrega de tiquetes aéreos internacionales en el aeropuerto de El Dorado, en casos cuya premura lo requiera. Ubicación de tiquetes internacionales, en el país o en el exterior, en la ciudad originaria de cualquier viaje. Negociación, de convenios corporativos y descuentos especiales.

Aplicación, automatizada de las tarifas más económicas posibles, de acuerdo con las exigencias de clase en cada vuelo y mediante sus volúmenes de compras sumados a nuestros excelentes volúmenes de ventas en cada transportador. Alquiler de aviones ejecutivos y ambulancia. Información y confirmación inmediata y automatizada, de habitaciones hoteleras alrededor del mundo, a través de los sistemas SABRE, INTERNET, UTELL, THOMAS COOK y WOODSIDE, con más 35.000 hoteles. Reservación y alquiler de autos y de cualquier otro tipo de transporte terrestre a nivel mundial. Reservación y alquiler de lanchas y equipos fluviales y marítimos a nivel mundial. Programa de viajero frecuente, este servicio está especialmente destinado a ejecutivos y viajeros de negocios en general, quienes por su frecuencia en la realización de viajes, se hacen acreedores a múltiples beneficios y valores agregados. Los últimos dos servicios que presta *World Tours* son lo de organización de eventos y ayuda con la documentación para los viajes que van a realizar sus clientes.

4.5 Estructura organizacional

A continuación se expondrá el organigrama presentado por *World Tour ltda.*



4.6 Organigrama

4.7 Medios de información: Internet, intranet, extranet

Los sistemas de información que se manejan en la organización son Internet, a través de la página de la agencia la cual está disponible para los clientes activos y potenciales, donde se encuentra información sobre la empresa y, planes y paquetes de ventas. Cuenta con un programa llamado SABRE, el cual contiene y maneja la información de horarios de vuelo, tarifas, promociones, reservas y datos turísticos para que en especial los asesores comerciales tengan la mayor información para que se le puedan suministrar a sus clientes. Ahora bien, internamente, los miembros de la organización se comunican con dos sistemas: Messenger y Outlook, lo cual les permite tener una comunicación más rápida entre las distintas áreas de la empresa.

4.8 Medios de comunicación: Boletines, afiches, publicidad en medios de comunicación, call center

Los medios de comunicación que existen dentro de la empresa, en lo que se refiere a medios impresos, circulan menos que en los medios de comunicación virtuales. No obstante, hay varias carteleras donde se fijan afiches y publicidad interna de la empresa como por ejemplo promociones ó nuevos planes y paquetes que generó cierta empresa de viajes y turismo. Igualmente, existen circulares, y una papelería

básica que en su mayoría es manejada por los tiqueteadores y asesores comerciales. De igual forma, la organización maneja extensiones telefónicas para los miembros de la agencia para que también la comunicación sea más rápida entre ellos y con los clientes. Por lo general *World Tours ltda.* No pauta en los medios de comunicación, sin embargo, su potenciador publicitario es el 'voz a voz' entre los mismos clientes activos y prospectos.

4.9 Imagen, logotipo, símbolos

El logotipo de la empresa es un mapamundi siendo rodeado por un avión, con lo cual se hace entender a los clientes y a los públicos relacionados con la organización que su trabajo principal es el turismo. Igualmente, el ambiente que genera la empresa para sus usuarios es netamente turístico, es decir, que desde que se entra a la página web o a la organización como tal, los clientes activos y/o potenciales son bombardeados por publicidad e información turística siempre encabezada por el logotipo de *World Tour ltda.*



5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se desarrolló en este proyecto es de carácter descriptivo ya que está delimitando hechos que conforman el tema de investigación. De acuerdo con los objetivos que se plantean en la investigación, se señala el tipo de descripción que se quiere realizar y se acude a técnicas de recolección de información, como por ejemplo un muestreo.

Este tipo de investigación exige que el investigador señale las razones para la defensa de su hipótesis de una forma analítica: “Los objetivos del estudio, al igual que el objeto de investigación, han de ser elementos que se tomen en cuenta para definir o no el carácter descriptivo del estudio. Un estudio descriptivo puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida¹⁹”.

5.2 Método de investigación

El método de investigación utilizado en esta investigación es de índole de observación ya que se trata de presentar argumentos a partir de un análisis ordenado, coherente y lógico. Como lo afirma Carlos Méndez el método de observación: “Advierte los hechos como se presentan, de una manera espontánea y se consignan por escrito. La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar²⁰”.

En este trabajo se empezó con el planteamiento de unos objetivos. Posteriormente, se realizó la recopilación de información para la aplicación de una dinámica. Finalmente, después de una aplicación de dicha dinámica, se comprobaron con argumentos las premisas o interrogantes propuestos al iniciar el proyecto.

Méndez concluye diciendo que la observación debe servir para lograr resultados de los objetivos planeados en la investigación y debe ser planeada de una manera sistemática. El investigador debe definir qué quiere observar y cuáles son sus posibles resultados. Con éste proyecto se definió la observación a partir de un acontecimiento y definieron los posibles resultados.

5.3 Fuentes, técnicas y tratamiento de la información

Se realizó una metodología de explicativa, pues de un lado se realizaron entrevistas a profundidad a tres magos, seleccionados siguiendo estos criterios: primero, que hayan tenido varias experiencias con organizaciones en lo que se refiere a lanzamiento de productos, recordación de servicios y marca y, segundo, que tengan reconocimiento en círculos sociales entre las edades de 18 a 60 años, dato que se

¹⁹ MÉNDEZ, Carlos. “Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera Edición. 2002. Colombia. p. 137.

²⁰ *Ibíd.* p. 143.

implementa para limitar la estrategia. Esto se hizo para conocer cómo funcionaban los shows de magia en organizaciones y cuál era su experiencia de efectividad.

En razón de lo anterior, se anexa el cuestionario de preguntas realizadas a los magos. Posteriormente, se realizaron entrevistas a profundidad a la dirección de la organización y funcionarios seleccionados bajo el criterio de ser asesores comerciales que conocen y tienen contactos directos, telefónicos, y electrónicos con los clientes de la agencia. A partir de la entrevistas, se evidenciaron necesidades de comunicación con los clientes para realizar una promoción y recordación de sus productos y servicios, se identificaron características de los clientes y se tomaron dichas características para adaptarlas a los productos y servicios para más adelante enfatizarlas en un producto comunicativo. De igual manera que con los magos, la entrevista a los asesores comerciales se anexa al final del documento.

Finalmente, se retomaron las teorías acerca del marketing sensorial y de la magia, descritas del marco teórico, destacando las propiedades que debe tener un producto lúdico y dinámico, a partir del marketing sensorial para que permita la recordación y el reforzamiento de los productos y servicios de la agencia de viajes *World Tours*.

5.4 Diseño del producto de comunicación

A partir de lo anterior se estructuró un producto de comunicación para lograr la recordación y el fortalecimiento de los productos y servicios que ofrece *World Tours*. Se realizó basándose en el modelo de estrategia de comunicación que plantea Jorge Aguilera.

Dentro de todas las definiciones de la palabra estrategia, es crucial indicar que ésta siempre se va a aplicar dentro de un marco de espacio y tiempo definido, ya que ésta tiene lo que los administradores llaman, un 'ciclo de vida'. No obstante, la definición de estrategia para la realización de esta investigación, es la propuesta por Jorge Aguilera en su texto 'Gerencia integral de comunicaciones' cuando afirma que: "La estrategia es una propuesta de solución que intenta dinamizar la gestión de una organización". Igualmente, el autor adhiere que una estrategia busca el cumplimiento de un objetivo de la forma más ordenada posible.

Entonces, cuando se planean estrategias, debe haber una preparación para cambios o situaciones sorpresivas que puedan aparecer en dichas tácticas. Del mismo modo, la planeación es fundamental ya que para el que aplica la estrategia, la posibilidad de una transición siempre va a existir, pero puede estar premeditada y podría haber una adaptabilidad más fácil a cualquier cambio. Así mismo, no hay un modelo exacto o una metodología única al momento de realizar o planear una estrategia, pero ésta sí debe ser contundente tal como lo explica Aguilera:

"En ocasiones la prematura del tiempo o una respuesta sorpresiva sólo nos permite ejecutar la estrategia sin alcanzar a planearla apropiadamente. Es decir, no podemos caer en el error de anteponer el proceso de la estructuración de la estrategia

cuando no tenemos tiempo para ello. En esa situación es necesario concentrarnos en que nuestra propuesta estratégica sea contundente aún cuando no esté estructurada de acuerdo con algún modelo o algunas de las metodologías que se conocen²¹”.

Ahora bien, de acuerdo con el texto de Aguilera, la estrategia tiene cinco etapas, las cuales serán descritas y explicadas, y cada una tiene diferentes procesos y actividades para que sea lo más completa, concisa y coherente posible.

5.5 Etapas de la estrategia

Toda estrategia o táctica tiene unos pasos o unas directrices a seguir, en el caso del texto planteado por Jorge Aguilera, la estrategia está comprendida por etapas que siguen un orden, si se quiere, jerárquico en cuanto a las acciones para realizar. Cada etapa depende de la anterior para una positiva consecución de la estrategia y a continuación serán explicadas.

En primer lugar, está la etapa de 'Identificación' en la cual se da la identificación del objetivo, éste debe ser pensado para concentrar los recursos y direccionar la toma de decisiones. “El objetivo estratégico es el que se ha de perseguir a toda costa y se caracteriza por ser claro, concreto, medible y puntual²²”. Igualmente, se da la identificación de los públicos para saber el lenguaje con el que se va a trabajar al igual que las características del grupo en lo que se refiere a utilización de herramientas. Y, se propone una identificación de la situación en donde la información cumple un papel fundamental ya que le ayuda a quien aplica la estrategia a saber qué está pasando y por qué está pasando.

En segundo lugar, se encuentra la etapa de 'Solución', la cual comprende como acciones concebir ideas, es decir, que la persona que aplica la estrategia, en este caso el comunicador, se valdrá de su talento para desarrollar pensamientos creativos en torno al objetivo estratégico; condicionantes, los cuales son “una especie de colador para revisar que nuestras propuestas estratégicas sean viables y realmente procuren el cumplimiento del objetivo planeado²³”. De igual forma, dentro de los condicionantes se encuentran los factores a revisar de públicos, recursos, tiempo, terreno y políticas; y las contingencias con lo que se busca evitar ser sorprendido por algún cambio o situación que se involucre en la estrategia. Sus bases son las consecuencias que puedan tener las acciones realizadas y las situaciones externas a la estrategia que la puedan afectar.

En tercer lugar, está la etapa de 'Plan', en donde se pretende ordenar las actividades que se alcanzarán de manera conjunta con el objetivo. Es indispensable que el plan esté por escrito de lo contrario la estrategia sólo quedaría en la fase de concebir ideas. Dentro del plan, las actividades que se deben plasmar son el objetivo estratégico, las acciones a realizar, los colaboradores, el cronograma y el presupuesto. Así mismo, en forma de aclaración, posiblemente las acciones comprendan herramientas que cumplan un papel fundamental y deban ser justificadas.

²¹ Aguilera, Jorge. “Gerencia integral de comunicaciones”. Ecoe Ediciones, Bogotá 2008. P. 108.

²² *Ibíd.* p. 109.

²³ *Ibíd.* p. 113.

En cuarto lugar, se presenta la etapa de 'Ejecución', Aguilera explica los tres momentos de ésta de la siguiente manera:

“Toda estrategia tiene en su ejecución tres grandes momentos, el lanzamiento, el seguimiento y el cierre. En el lanzamiento usted requerirá de una gran fuerza de impulso y lograr generar consenso en quienes serán decisivos para la estrategia. Para el seguimiento usted necesita de un buen manejo de su liderazgo, del compromiso y de la efectividad del equipo y de los recursos, así como cierta facilidad de adaptación que le permita ajustar la estrategia planeada si fuese necesario. El cierre de la estrategia ha de ser claro y contrastado con la meta que se había asociado el objetivo²⁴”.

En quinto lugar, y como momento de culminación de la estrategia, se encuentra la etapa de 'Evaluación' en donde se presentan los resultados de las actividades, y para ello, es necesario que éstos sean medibles para una mayor comprensión, mejor toma de decisiones y un óptimo análisis de lo que fue y representó la estrategia. La forma más organizada para desarrollar esta última etapa es a través de indicadores que son variables cuantitativas y cualitativas que permiten observar las tendencias y las metas esperadas. Los indicadores se definen como “decisiones y acciones que llevan al logro de los objetivos previamente establecidos²⁵”.

Así pues, para saber qué se va a medir y cómo se va a medir, es necesario implementar una tabla de indicadores en donde se definen los indicadores según su nivel en la estrategia y su impacto en la organización, indicadores de resultado y de cumplimiento. A continuación se expondrá el cuadro de la tabla de indicadores:

	Indicadores de resultado.	Indicadores de recurso.	Indicadores de cumplimiento.
Indicadores estratégicos.	Medida en que se alcanzaron los objetivos estratégicos.	Cuánto costó alcanzar ese objetivo de acuerdo con el resultado.	¿Se cumplieron o no las actividades planeadas en la estrategia?
Indicadores tácticos.	Medida en que se alcanzaron los objetivos tácticos.	Cuánto costó alcanzar el objetivo táctico de acuerdo con el resultado.	¿Se cumplieron o no las actividades planeadas en la táctica?
Indicadores operativos.	Medida en que se alcanzaron los objetivos operativos.	Cuánto costó alcanzar el objetivo operativo de acuerdo con el resultado.	¿Se cumplieron o no las acciones planeadas?

Para efectos de comodidad y mayor recordación, para el lector, de los pasos o etapas de la estrategia, Jorge Aguilera maneja un modelo o esquema en donde plasma el orden y conjunción de lo que debe

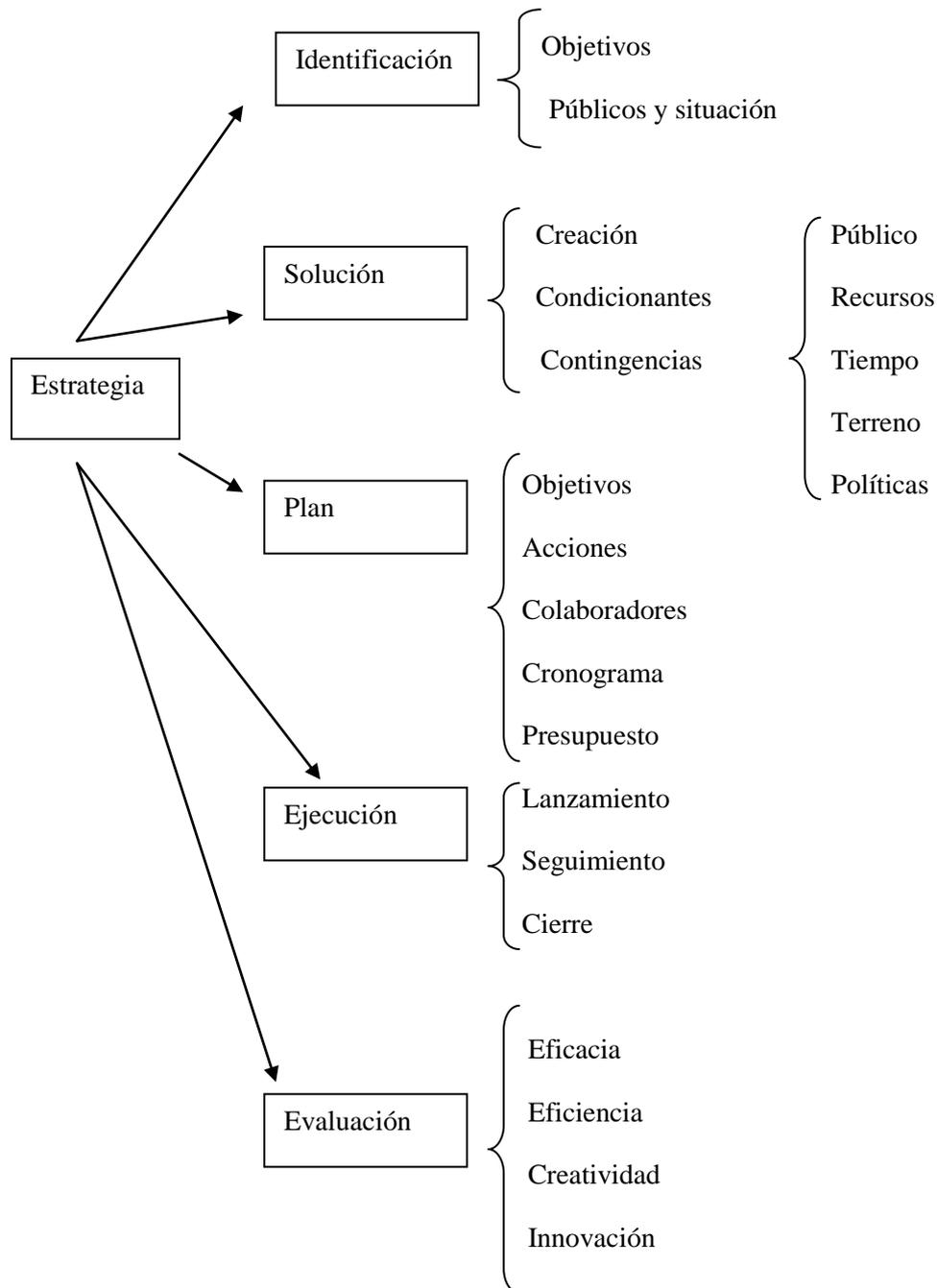
²⁴ Ibid. p.120.

²⁵ MICHAELSON, Gerald y MICHAELSON Steven. “Sun Tzu para el éxito”. Editorial Deusto.

haber en todas las etapas y conceptos que manejan éstas el cual será puesto a disposición en éste documento.

Ya habiendo expuesto las etapas de la estructura de la estrategia, se presentará el modelo de etapas que plantea Jorge Aguilera en su documento “Gerencia integral de comunicaciones”:

Modelo que presenta las etapas como las plantea Aguilera:



El producto de comunicación es un show de magia con las siguientes características:

- El show comprenderán una puesta en escena en donde los participantes serán los clientes de la organización.
- El show se desarrollará en la misma empresa, ya que la apuesta es por llevar la magia a la organización para una comunicación y un impacto directos con los clientes, además de la capacidad de recordación que se quiere generar.
- El show comprenderá un tiempo de duración entre 40 minutos y una hora.
- El show está planeado para realizarse en la noche, momento en donde habría facilidad tanto para la organización como para los clientes debido a que el horario laboral de la organización es de 8:00 a.m. a 7:00 p.m. Además hay que adecuar el espacio para una clara puesta en escena y un espacio cómodo para el público. El horario sería de 8:15 p.m. a 9:30 p.m.
- En cuanto a lo que se refiere al público objetivo, el show estará enfocado a personas individuales quienes hayan adquirido un servicio o realizado una compra en los meses de enero a marzo. Será un grupo mixto comprendido entre los 18 a 60 años, y el número de asistentes sería máximo de veinte personas.
- Los temas principales llevados a la puesta en escena son los viajes y experiencias, en donde se le dará una gran importancia a las pretensiones y sueños de los clientes en lo que se refiere a destinos. Como dice 'Henry K', “me gustaría que la gente me dijera a donde le gustaría ir, qué le gustaría hacer allá y de pronto hacer que uno de esos sueños se cumpla en el escenario”.
- Los productos y servicios que brinda la organización, serán una herramienta para potencializar los argumentos artísticos en la puesta en escena, pero la finalidad es mostrarles a los clientes el diferencial de confianza que *World Tours* proporciona.

De acuerdo con los lineamientos de la estrategia explicada anteriormente, se expondrá la estrategia planeada para la consecución de esta investigación. Para mantener el orden de los conceptos planteados por Aguilera, las descripciones y explicaciones serán organizadas por las etapas que aparecen en el texto “Gerencia integral de comunicaciones”.

5.6 Identificación

Objetivo: Desarrollar una estrategia de recordación de productos y servicios utilizando elementos de promoción y marca de *World Tours* para sus clientes, implementando un show de magia como canal de comunicación.

Públicos: En cuanto a lo que se refiere al público objetivo, el shows estará enfocado a personas individuales y específicamente a quienes hayan adquirido un servicio o realizado una compra en los meses de enero a marzo. Será un grupo mixto comprendido entre los 18 a 60 años, y el número de asistentes será mínimo de diez personas y máximo de veinticinco personas.

Situación: Se pretende enriquecer las relaciones que existen entre los clientes y la organización ya que éstas se han venido debilitando a causa de la competencia virtual, es decir, Internet. Según Inés Rueda,

asesora comercial de la agencia: “Hay muchos clientes fieles pero hoy en día son infieles por Internet. Compran por Internet, hacen sus reservas y dejan de ser fieles con nosotros”. Por eso se le quiere ofrecer un diferencial a los clientes y fortalecer la confianza de éstos para con la organización.

5.7 Solución

Creación: La utilización de la magia representa un valor agregado para la estrategia debido a sus componentes dinámicos los cuales promueven la participación de los clientes en el show. Durante éste, se promocionarán servicios y productos de la agencia, como por ejemplo planes o paquetes de viaje, al mismo tiempo en que se estará realizando un efecto mágico para que los argumentos propuestos en las explicaciones por parte del artista (mago), lleguen a los sentimientos y emociones de los clientes (espectadores) y tengan un poco más de impacto a diferencia de hacerlo de una manera convencional. Las herramientas son el propio show de magia el cual tendrá componentes bastante visuales y didácticos lo que representará una comunicación simbólica basada en la puesta en escena del mágico y la lúdica propuesta por y para el público.

Condicionantes:

- **Público:** La estrategia, la cual la implementaría la empresa, se centrará básicamente en los clientes, anteriormente definidos, de la organización ya que ésta trabaja y depende de ellos, toda la comunicación será para los clientes los cuales van a observar una nueva propuesta de información, promoción y posible fidelización.
- **Recursos:** La información para estructurar la estrategia será suministrada por la organización y comunicada por los asesores comerciales los cuales tienen contacto directo con los clientes. Así mismo, las entrevistas y la recopilación de información serán aplicados por el autor de este documento. Además, los equipos para el show serán proporcionados por el mago, quien es el mismo autor de esta tesis.
- **Tiempo:** El tiempo de la estrategia parte de la base de cinco meses en lo que se refiere a todas sus etapas. Específicamente, en la parte neurálgica de la estrategia, el show de magia, éste comprenderá un tiempo de duración entre 40 minutos y una hora. Igualmente, el show está planeado para realizarse en la noche, momento en donde habría facilidad tanto para la organización como para los clientes. El horario sería de 8:15 p.m. a 9:30 p.m.
- **Terreno:** La estrategia se desarrollará en la misma empresa, ya que la apuesta es por llevar la magia a la organización para una comunicación y un impacto directos con los clientes, además de la capacidad de recordación que se quiere generar.
- **Políticas:** En lo que se refiere a reglamentaciones y políticas de la organización no hay ningún inconveniente que bloquee la estrategia, pues se habló con el gerente general Jorge González y se obtuvo la autorización para realizarla.

Contingencias: En cuanto a las contingencias, las acciones realizadas van a tener un impacto positivo o negativo en los clientes de la agencia y claramente la estrategia estará lista a cualquier eventualidad o

externalidad. Como el manejo de equipos es algo sencillo, dependerá solamente de la información y la comunicación que se tenga con los asesores comerciales. En cuanto al show de magia, el mago estará preparado para cualquier número de personas que asistan al evento, la organización de éste y las diferentes situaciones que pueden llegar a ocurrir durante la presentación.

5.8 Plan

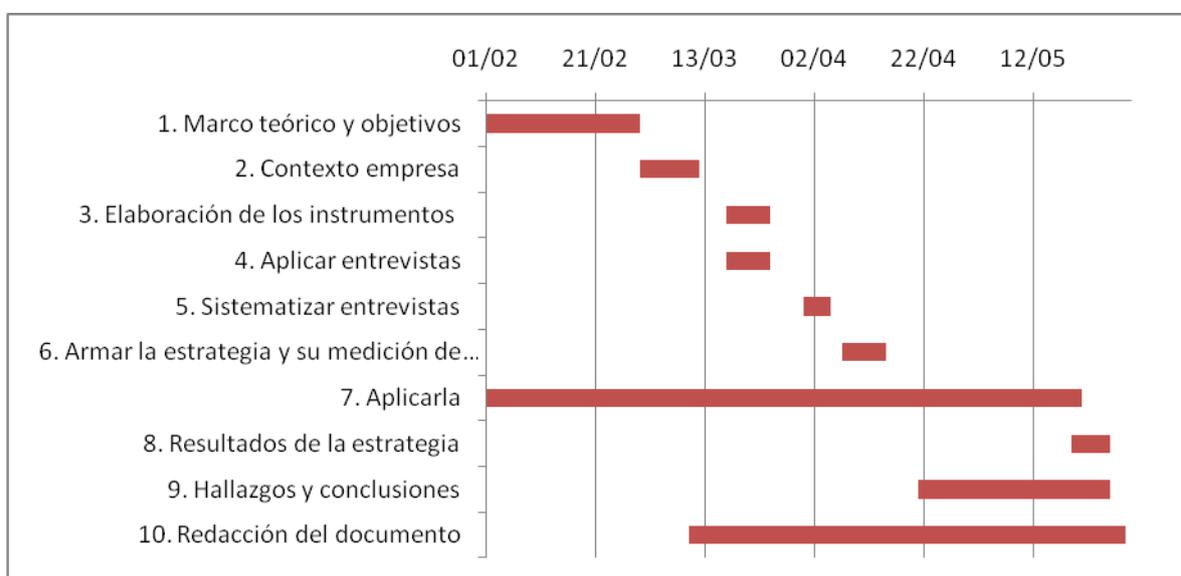
Objetivos: Los objetivos propuestos son los mismos planteados en el inicio del documento y los plasmados directamente en el capítulo de la estrategia en donde se aplicarán las diferentes acciones para volverlos realidad.

Acciones: Las acciones a realizar en la estrategia son acciones puntuales y esenciales para que el plan estratégico sea lo más completo y coherente posible. En una primera instancia, se realizará un diagnóstico contextual de la organización para ver cómo están estructurados y para saber cómo se comunican con sus clientes, de cuánto es su portafolio y qué hacen para fidelizarlos. Después, se aplicarán unas herramientas de investigación tanto para los asesores comerciales de la agencia, en donde se conocerán las percepciones y conocimientos por parte de éstos para estructurar la misma estrategia, como para artistas de la magia quienes ayudarán a proponer ideas y experiencia para la puesta en escena frente a los clientes de la empresa. Más adelante, se realizará un show de magia para los clientes de *World Tours* en donde habrá participación de ellos y de trabajadores de la empresa, en donde se resaltarán de manera continua el nombre, los beneficios y las bondades de la organización para poder darle otra percepción a los clientes a cerca de lo que significa hacer parte de una empresa como esta. Finalmente, se evaluará si la estrategia fue positiva o negativa y para ello, se estudiarán los resultados obtenidos, después del show de magia, gracias a los indicadores propuestos para la valoración de la estrategia, recordando que son reacciones que se ubican dentro de variables cuantitativas que permiten observar y analizar si hubo cambios generados en las personas de acuerdo a los objetivos planteados en la estrategia, y si es necesario tomar decisiones de acuerdo a porcentajes establecidos por los resultados.

Colaboradores: Las personas con las que se trabajará para la planificación y el diseño de la estrategia serán de carácter interno y externo de la organización. En primer lugar, se trabajará con la organización, más específicamente en conjunto con los asesores comerciales quienes brindarán toda la información acerca de sus relaciones con los clientes y su forma de promocionarse frente a ellos para garantizar que utilicen los servicios de la empresa. En segundo lugar, se trabajará con magos ilusionistas que han tenido experiencia en magia corporativa en distintas organizaciones los cuales ayudarán a direccionar la estrategia y en especial el show de magia para que no se confunda conceptos como el de promoción y el de recordación de productos y servicios. En tercer lugar, la estrategia también estará fundamentada en los clientes de *World Tours* pues de ellos depende la respuesta planteada en la idea central del documento y también ellos representan la evaluación de esta estrategia para poder potenciar las relaciones de la agencia y su público objetivo.

Cronograma:

DESARROLLO	Fecha de inicio	Duración (días)	Fecha de fin
1. Marco teórico y objetivos	01/02/2011	28	27/02/2011
2. Contexto empresa	01/03/2011	11	10/03/2011
3. Elaboración de los instrumentos	17/03/2011	8	24/03/2011
4. Aplicar entrevistas	17/03/2011	8	24/03/2011
5. Sistematizar entrevistas	31/03/2011	5	02/04/2011
6. Armar la estrategia y su medición de efectividad	07/04/2011	8	11/04/2011
7. Aplicarla	01/02/2011	109	19/05/2011
8. Resultados de la estrategia	19/05/2011	7	25/05/2011
9. Hallazgos y conclusiones	21/04/2011	35	26/05/2011
10. Redacción del documento	10/03/2011	80	30/05/2011



Presupuesto: No es necesario contar con un presupuesto en esta estrategia porque la plataforma de comunicación con los clientes ya está determinada; las entrevistas no requerían de equipo tecnológico especial que represente algún costo y el show fue desarrollado por el mago, lo cual no significó ningún costo para la organización.

5.9 Ejecución

Lanzamiento: El lanzamiento de la estrategia se dará en el mes de febrero del presente año cuando se tenga un fundamento teórico y unos objetivos determinados, además de haber hecho una gestión de negociación ó consenso con la agencia para poder desarrollar la estrategia de la forma más ordenada posible. El impulso generado para el lanzamiento es la posibilidad de juntar las dos profesiones que está estudiando el autor de esta tesis.

Seguimiento: Para el seguimiento de la estrategia, es necesario desarrollarla al pie de la letra porque la efectividad puede bajar o puede haber un mal uso de los recursos y eso puede afectar el desempeño de la estrategia y de la persona que la aplica. Además es necesario estar en constante comunicación con la organización para que proporcione información nueva relevante que pueda potenciar o fortalecer la estrategia, adicionando la fecha y los parámetros de la presentación mágica.

Cierre: El cierre de la estrategia se dará después de analizar los resultados, ésta cumple o no con el objetivo propuesto.

Implementación del producto de comunicación

Para la implementación el show de magia se tomó en cuenta a una muestra de los clientes de *World Tours*, que cumplieran estas características: en cuanto a lo que se refiere al público objetivo, el show estará enfocado a personas individuales y específicamente a quienes hayan adquirido un servicio o realizado una compra en los meses de enero a marzo. Será un grupo mixto comprendido entre los 18 a 60 años, y el número de asistentes será mínimo de diez personas y máximo de veinticinco personas. Los clientes que cumplían estas características eran 300, de ellos se seleccionó aleatoriamente a 30 a quienes se les hizo una invitación electrónica y telefónica al show de magia, de ellos asistieron 13.

5.10 Instrumentos de verificación de la efectividad del producto

Como una manera de verificar la efectividad del producto de comunicación, es decir, si el show de magia, a través del marketing sensorial sirve para la recordación de productos y servicios de *World Tours*, se elaboraron los siguientes indicadores de verificación.

Eficacia: Para medir la eficacia de la estrategia en términos de comunicación, transmisión de información e impacto del mensaje se va a optar por indicadores operativos, tácticos y estratégicos. En primer lugar, se encuentra el número de asesores comerciales que dirían que la magia podría llegar a generar una recordación de productos y servicios vs el número de asesores comerciales entrevistados (ver Anexos). En segundo lugar, está el número de magos e ilusionistas que afirmarían que la magia podría generar una recordación de productos y servicios vs el número de magos e ilusionistas entrevistados. Un tercer indicador es el número de clientes que asistirían al show de magia vs el número de clientes confirmados para asistir al evento, este indicador será la base para medir la eficiencia de la estrategia aplicada.

Eficiencia: Después de haber aplicado la estrategia con los clientes y la organización, es necesario saber si dicha estrategia tuvo un impacto, positivo o negativo. Para ello, los criterios para saber si hubo algún impacto positivo gracias a la estrategia son los siguientes:

- Si se genera alguna venta para alguno de los clientes que asistieron a la presentación mágica hasta después de una semana después de desarrollado el evento.
- Si alguno de los clientes que hicieron parte de la experiencia se comunica con la empresa, hasta una semana, para preguntar por productos o servicios mencionados en el show.
- Si alguno de los clientes que hicieron parte de la experiencia se comunica con el mago para hablar sobre la magia y la organización.
- Si hasta una semana después de aplicada la estrategia hay algún tipo de comunicación, presencial, telefónica o electrónica, por parte de los clientes, para retroalimentar su experiencia.

Es preciso explicar que éstos también son indicadores de carácter tácticos ya que son acciones en particular que siempre serán confrontadas con el número de clientes que asistieron al show de magia.

Creatividad e innovación: La estrategia parte de una base creativa e innovadora, la cual busca combinar las organizaciones con el arte, sin embargo, es necesario conocer las percepciones de los clientes y miembros de la empresa los cuales participarán de la estrategia y para ello se realizará una breve encuesta en donde se manifiesten los dos temas (creatividad e innovación) y de acuerdo con ello, se presentarán indicadores operativos de acuerdo con la herramienta de investigación que se utilizará.

6 APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

De acuerdo con el esquema planteado por Jorge Aguilera, la estrategia fue ejecutada según el cronograma establecido en la planeación de ésta. Las etapas de Identificación, Solución, Condicionantes, Plan y Ejecución (exceptuando el cierre), fueron desarrolladas con la misma información encontrada en el subcapítulo de «Planeación de la estrategia», por esta razón en esta parte del documento se obtendrán las respuestas determinadas por la etapa de evaluación de la estrategia, es decir, lo que demostrarán los indicadores para los respectivos análisis y los posteriores resultados.

Para empezar a describir lo que sucedió, es pertinente explicar los actos de magia que se desarrollaron en el show de magia. En ellos no se describirá el funcionamiento del juego o prueba mágica sino los elementos y los componentes mágicos con los que se desarrollaron las ilusiones.

En primer lugar, se hizo una rutina musical en donde el mago valiéndose del ritmo de una canción empieza a aparecer y desaparecer elementos como sedas, bolas de colores, bastones, inclusive una lata de gaseosa. Esto se realizó para empezar a emocionar y “despertar” al público.

En segundo lugar, después de una breve presentación del mago y una justificación del show de magia se realizó un juego de humor, utilizando una predicción que sin importar la respuesta, iba a ser lo premeditado por la persona que jugó el papel de rol de asistente del mago para la prueba. La idea de esta prueba es utilizar el buen humor para hacer sentir bien a la audiencia y empezar a crear 'picos' de atención.

En tercer lugar, se realizó una rutina con sedas en donde ya la participación del público fue mayor debido a que se pasó al escenario a un asistente comercial y al hijo de un cliente para que se conocieran y generar una visión de confianza y vínculo de la empresa para sus clientes. Igualmente, el humor estuvo presente en la prueba y el final fue una producción de un objeto significativamente mayor con el que se estaba trabajando durante el juego.

En cuarto lugar, se presentó una rutina de cuerdas en donde se argumentó la solidez de la organización con todos los procesos, productos y servicios que ofrecen y en el final se regalaron los elementos que crearon las ilusiones de penetración, desintegración y reparación de un elemento cotidiano.

En quinto lugar, se presentó una rutina con el argumento de los viajes y los sueños de los clientes con destinos diferentes, para ello se contó con la participación de cuatro espectadores quienes en sus propias manos vivieron la ilusión de una aparición de un elemento que representaba los sueños de sus viajes. Posteriormente, estos fueron transpuestos y la ilusión terminó con la unión de todos los elementos justificando que en el marco espacial sus sueños se pueden hacer realidad si confían en la agencia de viajes.

Finalmente, en sexto lugar, y como gran final, se escogieron tres espectadores: un cliente, un asesor comercial y el gerente general de la organización para que escribieran, en orden de nombramiento, un destino, un servicio o producto de la empresa y un valor organizacional, sin que el mago conociera éstos. Se utilizó un tablero en donde al final el mago adivinó todas las predicciones y resaltó que la magia sucedió en *World Tours* y que sin importar el rol todos los participantes del evento vivieron una experiencia fantástica, lúdica y mágica.

Ahora bien, ya habiendo explicado lo sucedido en el show de magia, se expondrán los indicadores que resultaron a partir de éste.

Eficacia: Los indicadores estratégicos son los de más relevancia en lo que se refiere a la estructuración de la estrategia, a continuación se explicarán de acuerdo a lo ocurrido antes y después de tener la experiencia del show de magia.

1. Interés organizacional:

De asesores comerciales que dijeron que la magia podría llegar a generar una recordación de productos y servicios / # de asesores comerciales entrevistados.

$$= 3/4$$

$$= 0.75 * 100 = 75\% \text{ de interés organizacional.}$$

2. Interés artístico:

De magos e ilusionistas que afirman que la magia puede llegar a generar una recordación de productos y servicios / # de magos e ilusionistas entrevistados.

$$= 3/3$$

$$= 1 * 100 = 100 \text{ de interés artístico.}$$

3. Convocatoria:

Es preciso explicar que para la medición de éste indicador, la invitación fue realizada a todos los clientes de la base de datos y de acuerdo a una previa confirmación.

De clientes que asistieron al show de magia/ # de clientes confirmados para asistir al evento.

$$= 13/30$$

$$= 0.43 * 100 = 43\% \text{ de convocatoria.}$$

Eficiencia: Para medir la eficiencia, es necesario que los indicadores sean tácticos debido a que representan una medida de las acciones realizadas durante y después de la estrategia sobre una información que representa el objeto principal de la estrategia, es decir, los clientes.

4. Ventas:

De ventas generadas de los asistentes al show de magia/ # de clientes que asistieron al show de magia.

$$= 11/13$$

= $0.84 \times 100 = 84\%$ de ventas generadas de acuerdo a los asistentes al show de magia.

5. Productos o servicios requeridos:

De productos y servicios requeridos por los clientes que asistieron al show de magia/ # de clientes que asistieron al show de magia.

= $1/13$

= $0.07 \times 100 = 7.6\%$ de productos y servicios requeridos por los clientes que asistieron al show de magia.

6. Comunicación con el artista:

De clientes asistentes al show de magia que se comunicaron con el mago para retroalimentar la experiencia/ # de clientes que asistieron al show de magia.

= $5/13$

= $0.38 \times 100 = 38\%$ de comunicación con el artista.

7. Comunicación con la organización:

De clientes asistentes al show de magia que se comunicaron con la organización para retroalimentar la experiencia/ # de clientes que asistieron al show de magia.

= $3/13$

= $0.23 \times 100 = 23\%$ de comunicación con la organización.

De igual manera, es importante aclarar que la comunicación de los clientes para los indicadores tácticos puede ser escrita, telefónica, electrónica o presencial.

Creatividad e innovación: Para fines de medición de los conceptos de creatividad e innovación que propone Aguilar, se van a explicar dos indicadores operativos, los cuales demuestran las percepciones específicas de los clientes que asistieron al show de magia y que reafirman la fortaleza que produce una actividad lúdica para las personas. Además, acá se cuentan las percepciones no sólo de los clientes sino también de los trabajadores de la organización que de la misma forma participaron de la experiencia.

8. Percepción de creatividad:

De asistentes a los cuales les pareció creativa la implementación de la magia en la agencia/ # de asistentes al evento de magia.

= $11/20$

= $0.55 \times 100 = 55\%$ de percepción creativa.

9. Percepción de innovación:

De asistentes a los cuales les pareció innovador el show de magia/ # de asistentes al evento de magia.

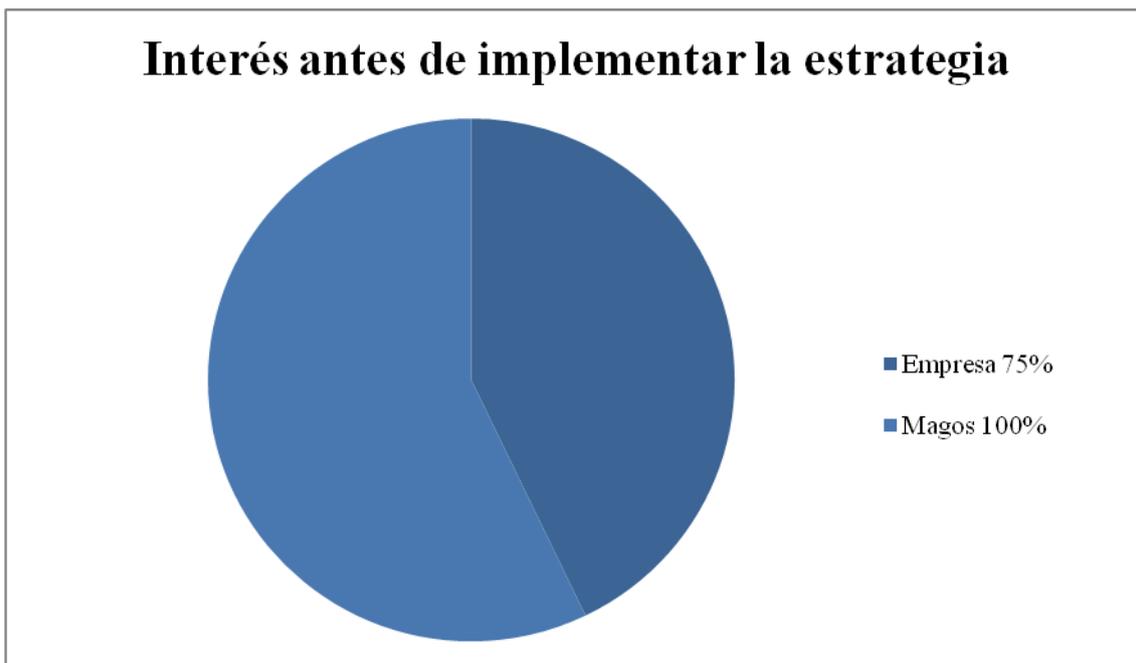
= $11/20$

= $0.55 \times 100 = 55\%$ de percepción de innovación.

7 RESULTADOS

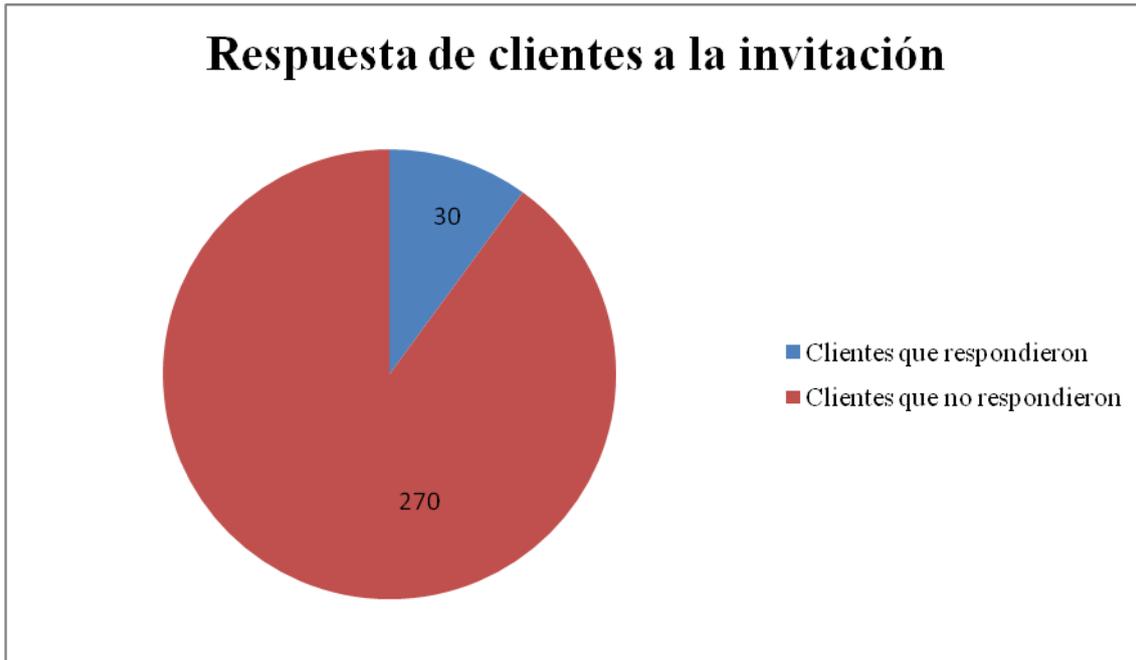
Ya habiendo explicado, planeado y aplicado la estrategia de fidelización de clientes utilizando la magia como vehículo de comunicación, a continuación se expondrán los resultados arrojados por parte de los indicadores los cuales dependían del punto crucial de la estrategia: el show de magia. Los resultados estarán enfocados al cumplimiento del objetivo de acuerdo con las medidas de impacto, desarrollo y comunicación predeterminadas para saber si en realidad fue una gestión positiva o si, por el contrario, no tuvo el impacto requerido o esperado en el público objetivo.

En un primer lugar, la indagación para realizar la propuesta fue positiva ya que llamó la atención del Gerente General de la organización, Jorge González, y se obtuvo el permiso para llevar a cabo la implementación de la estrategia. Igualmente, los asesores comerciales y los magos estuvieron de acuerdo en que la estrategia podría llegar a cumplir el objetivo principal de esta tesis. Esto se puede evidenciar en las entrevistas realizadas (ver Anexos) a los dos grupos sociales.

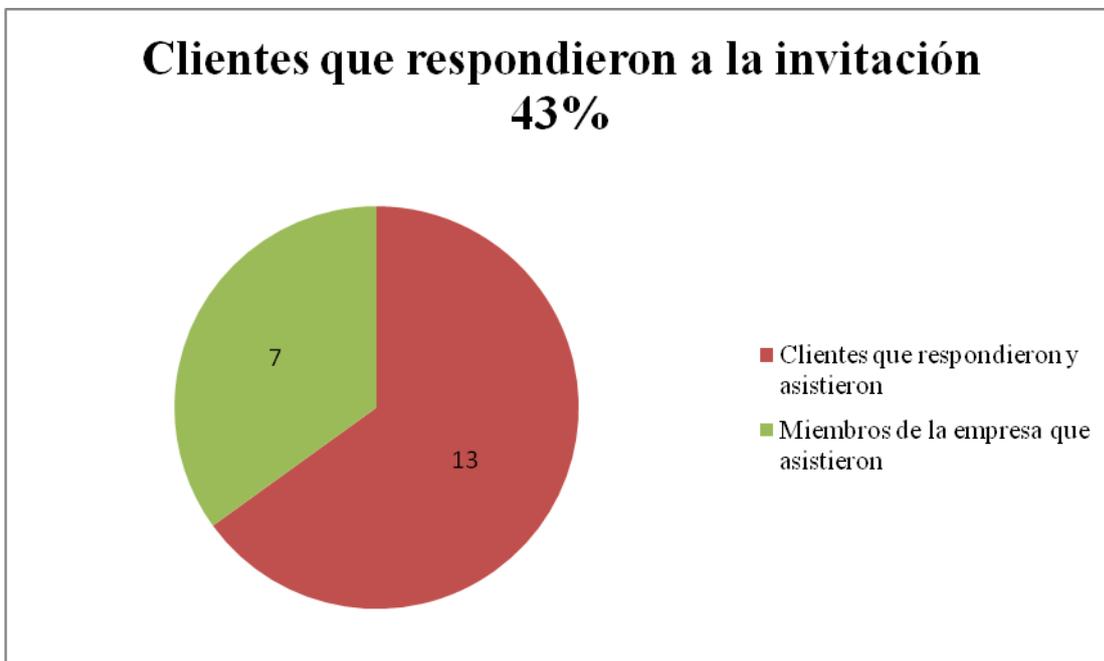


En segundo lugar, se planeó la estrategia bajo un marco conceptual, propuesto por Jorge Aguilera, para que fuera lo más completa y coherente posible, y para que ésta estuviera proyectada a obtener un impacto positivo frente a los clientes de la organización. Como se mencionó anteriormente, los indicadores fueron medidos de acuerdo a la convocatoria generada en la estrategia para el show de magia, y para ello, se le envió a la base de datos de la empresa una invitación electrónica la que después fue reforzada. Primero, con un recordatorio electrónico a todos los clientes y, segundo, una comunicación telefónica con las personas que confirmaron su presencia para el espectáculo para repetir la información de la invitación (ver Anexos).

De acuerdo con lo anterior el poder de convocatoria se puede ver referenciado de la siguiente manera:

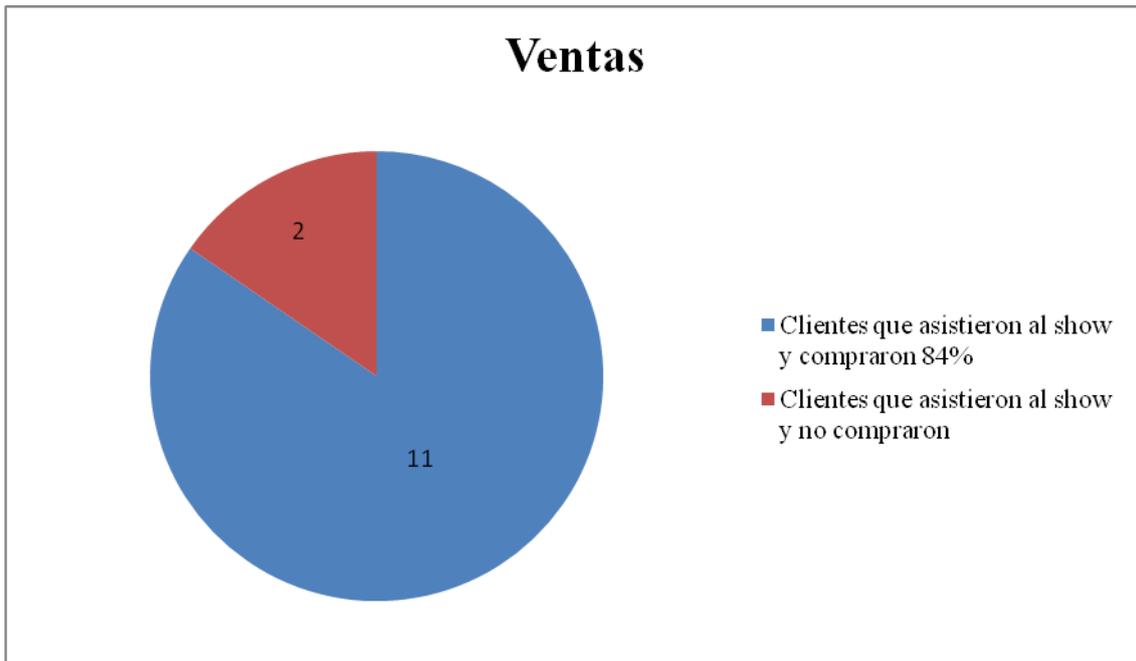


Así pues, del número de clientes de la base de datos, respondieron treinta clientes, o sea el 10%, de los cuales el día de la experiencia mágica asistieron trece, es decir, el 43% de los que al menos vieron la invitación electrónica, así lo explica la siguiente gráfica.

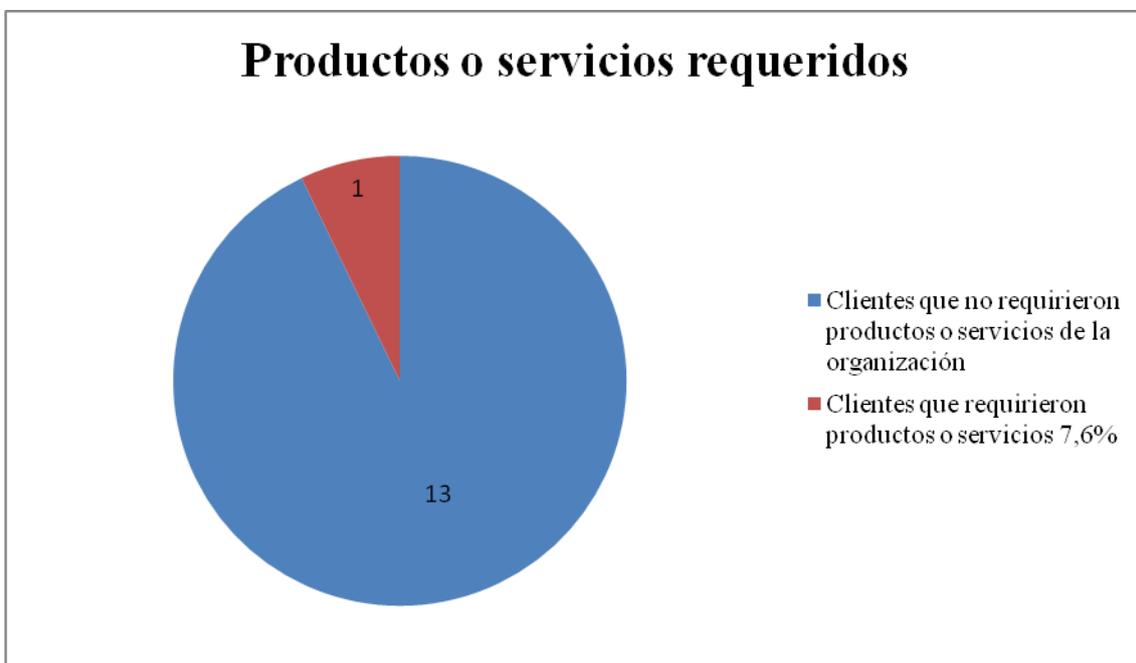


En tercer lugar, se presentaron los resultados en potencia de las derivaciones que se produjeron a raíz del show de magia, es decir, las muestras de los indicadores tácticos que son los más decisivos para

poder determinar si la estrategia fue contundente, fue neutral o representó efectos negativos para la agencia. En una primera instancia se analizó el indicador de ventas de la siguiente forma:

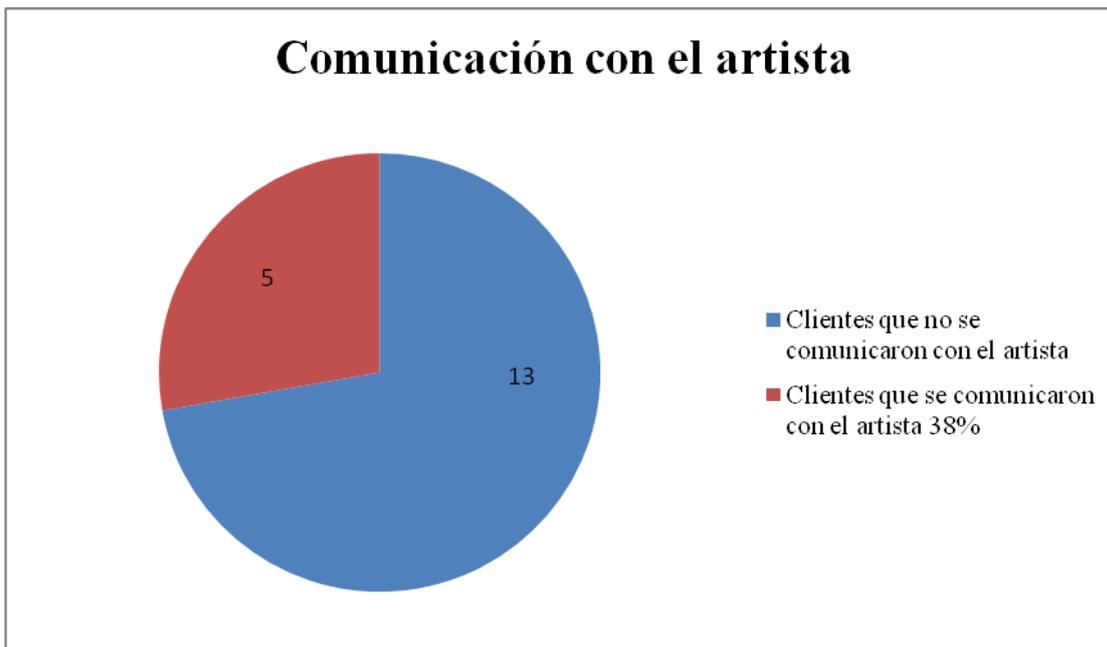


Así mismo, se presentó el resultado del indicador de productos o servicios requeridos por parte de los asistentes al show, el cual determinó que 7.6% de los clientes solicitó a la empresa algún producto o servicio específico que puede proporcionar.



En cuarto lugar, se mostrarán los resultados del indicador de comunicación con el artista que si bien no son tan trascendentales por no estar ligado a la organización, si son importantes porque significa que hubo un impacto positivo que motivó al cliente a comunicarse y retroalimentarle sus pensamientos y

sentimientos al mago para que éste pueda comentarle el valor agregado de la magia en las organizaciones y cómo la agencia le apostó a la propuesta. Los resultados fueron los siguientes:



De igual manera, el siguiente indicador táctico del que se obtuvieron resultados es el de comunicación con la organización, el cual tiene una trascendencia más significativa por existir una notificación directa con la empresa sin que algún intermediario remita al cliente para que éste le trasmita lo que vivió en la experiencia mágica y lo que significó para que la relación con la agencia se haya fortalecido. Esto mostró el indicador:



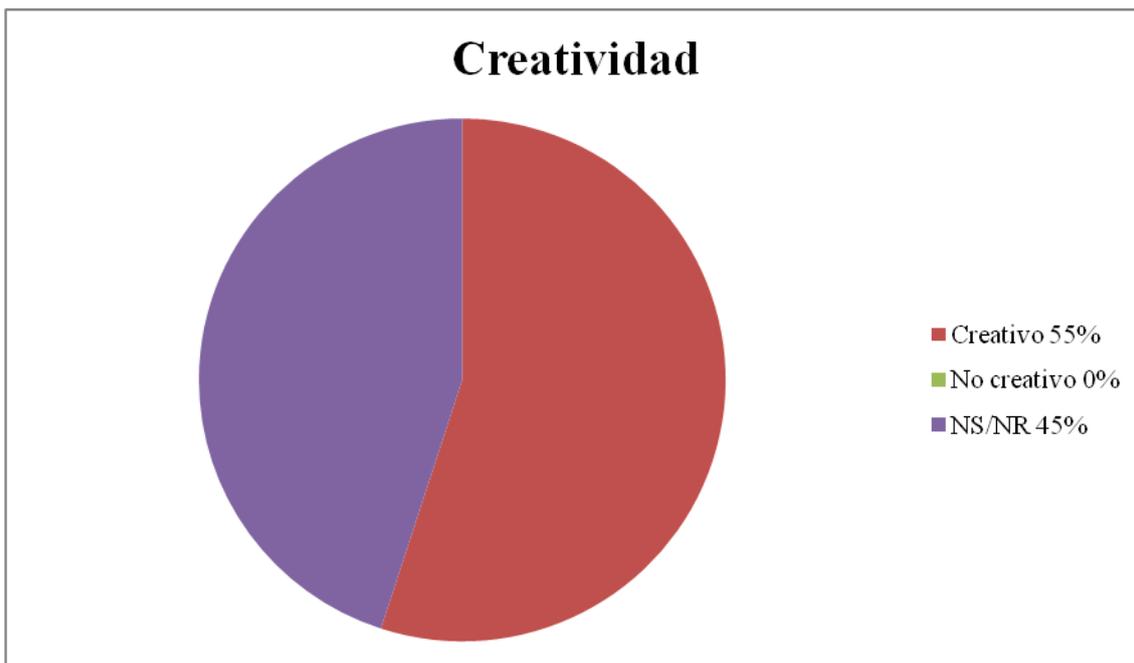
Ahora bien, continuando con los resultados que se evidenciaron en los indicadores estratégicos y tácticos, para los indicadores operativos, o sea los que midieron la creatividad e innovación de la estrategia, se realizó una breve encuesta a todos los asistentes al show de magia, incluyendo a los miembros de la agencia para tener un sondeo completo de los asistentes al show y para ver si la idea

tiene un impacto positivo tanto interna como externamente en las organizaciones. La encuesta fue la siguiente:

1. ¿Le pareció innovadora la forma en que se realizó magia en una organización como la agencia de viajes?
 - a. Sí.
 - b. No.
 - c. NS/NR.

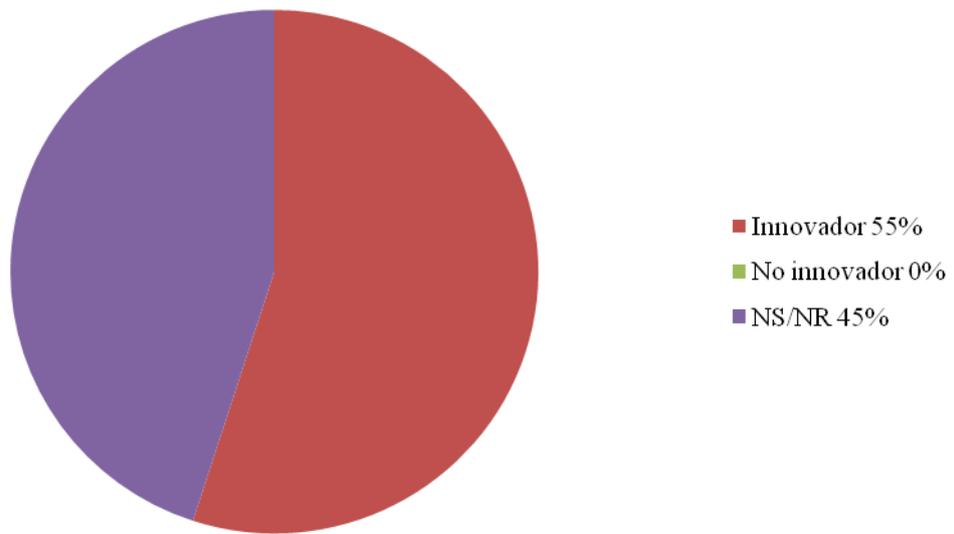
2. ¿Le pareció creativo el show de magia en relación con los servicios de la empresa?
 - a. Sí.
 - b. No.
 - c. NS/NR.

De acuerdo con lo anterior, la encuesta fue efectuada de manera virtual, y los resultados de creatividad son los siguientes:



Igualmente, se analizó la innovación con la herramienta de investigación y la percepción de los asistentes fue la siguiente:

Innovación



Finalmente, los resultados de los indicadores y más concretamente de la estrategia mostraron que la idea de implementar la magia y el ilusionismo como vehículo de comunicación entre una empresa y sus clientes es interesante.

8 CONCLUSIONES

Ya habiendo visto y analizado los resultados de la estrategia, a continuación se presentarán las conclusiones de este trabajo de grado en lo que se refiere al cumplimiento de la estrategia como tal y del cumplimiento de los objetivos de esta tesis.

En primer lugar, las conclusiones de este trabajo de grado se enfocarán en los objetivos específicos. Para el primer objetivo específico y previo al desarrollo de la experiencia, en lo que se refiere a elementos y componentes de la magia impulsando un impacto positivo durante la estrategia, se concluyó que la lúdica, la dinámica y la puesta en escena del artista fueron fundamentales para involucrarse en los pensamientos y sentimientos de los clientes que asistieron como público, pues, después del show se registró que el 84% de los clientes que asistieron generaron una venta para la organización dentro del rango de tiempo establecido. Además, al 55% de los mismos encuestados les pareció que la puesta en escena y la aplicación de ésta durante la estrategia fueron creativas e innovadoras. Dentro de los componentes utilizados, el 7% de los clientes se comunicaron con el mago y le retroalimentaron que las pruebas, el buen humor y la efusividad fueron determinantes para que se le sumara un valor agregado para la organización. Así pues, se puede afirmar que los juegos de lúdica, especialmente los que Caillois cataloga como 'Alea', la dinámica, el buen humor y la efusividad son los componentes, trabajados en la magia, más importantes para que se pueda realizar una táctica como esta.

Para el segundo objetivo específico, fue necesario conocer el interés por parte de la organización a cerca de desdoblarse una serie de acciones estratégicas para alcanzar una meta. De acuerdo con los resultados, hubo un 75% de interés lo cual dio paso para continuar con el trabajo determinado y proseguir a planear y aplicar una estrategia de recordación de productos y servicios. Ahora bien, según los indicadores estratégicos, la propuesta llamó la atención al 10% de la base de datos de clientes de la agencia, una cifra baja considerando que no alcanzó la mitad del número de usuarios, sin embargo, eso no quiere decir que no era conveniente implementar la estrategia porque ese porcentaje de clientes representó 30 personas que sí estaban dispuestas a participar de la estrategia y se consideró que era un número apropiado para continuar.

A partir de ese número de personas, el 66% de éstas participaron de la estrategia, es decir, más de la mitad de los clientes confirmados, así que sí hubo un interés por parte de los clientes de igual forma que con la empresa.

Para el tercer objetivo específico, se demostró que la magia sí fue un vehículo de comunicación útil entre la agencia de viajes *World Tours* y sus clientes para procesos de recordación de productos y servicios en especial en lo que se refiere a ventas generadas, además, la estrategia se puede reforzar. Puede hacerse una campaña publicitaria del algún producto o servicio e incorporarla al show de magia porque si se dio una transmisión de mensajes que fueron relevantes para la gestación de ventas. La creatividad y la innovación fueron determinantes para que los clientes vieran un diferencial con la

empresa y eso ayudó a que, de acuerdo a la cifra de comercializaciones los clientes le apostaran a la agencia para realizar sus viajes y/o excursiones.

En segundo lugar, se hará énfasis en el objetivo principal del trabajo de grado: Diseñar y aplicar una estrategia de recordación de productos y servicios para *World Tours* con base en la magia, el ilusionismo y el marketing sensorial, como vínculo entre la organización y sus clientes.

Se retomaron las ideas y conceptos de Jorge Aguilera para el diseño de la estrategia de recordación de productos y servicios, y a partir de ello se realizó un trabajo conjunto con las entrevistas a los magos para ir estructurando la estrategia. Igualmente, se inclinó por el orden establecido de la estrategia con un cronograma que se siguió tal cual como se estipuló en la planeación de la estrategia, así que se puede concluir que sí se realizó un diseño organizado de la estrategia de recordación de productos y servicios.

Del mismo modo, para la aplicación de la estrategia, se siguieron los pasos de convocatoria anteriormente mencionados, además de la estructuración del proyecto se hizo un trabajo con la gerencia comercial de la agencia para informar a los clientes y motivarlos a participar en la experiencia. Así pues, la estrategia se inició el 10 de marzo ya habiendo compilado la información relevante en un marco teórico y en las entrevistas y encuestas para el control o estructuración del proyecto el cual culminó el 25 de mayo para después ser sistematizado. Por esta razón también se puede concluir que sí se aplicó la estrategia de recordación de productos y servicios para la agencia de viajes. Según los resultados arrojados por los indicadores de evaluación del proceso, los estratégicos mostraron que hubo un gran interés tanto de la organización como de los magos ilusionistas que han tenido experiencias corporativas. Así mismo, la respuesta de los clientes fue baja en comparación con la base de datos de clientes de la agencia, sin embargo, la respuesta de 30 personas fue un número bueno para poder realizar la estrategia. De esos 30 clientes asistieron 13 y también participaron 7 miembros de la organización.

Igualmente, los indicadores tácticos, comunicados por la gerencia comercial de la organización, demuestran el impacto de la estrategia sobre los clientes de la agencia, mostrando que el 84% del total de los clientes que participaron en el show de magia generó una venta; así mismo, el 7.6% del total de los clientes que fueron al show de magia se comunicó con la agencia para preguntar por servicios o productos que brinda *World Tours*; igualmente, el 38% de los clientes que participaron en la experiencia mágica se comunicó con el artista para retroalimentar sus vivencias y un 23% del total se comunicó con la organización para el mismo propósito.

De la misma forma, los indicadores operativos también mostraron que la implementación del arte dentro de las organizaciones puede llegar a tener un impacto positivo para adjudicarle valores agregados. El 55% de los asistentes al show de magia con los que hubo comunicación, retroalimentaron que el trabajo fue creativo e innovador; ninguno de los clientes encuestados dijo que

tenía un impacto negativo y el 45% restante no supo o no respondió. Con lo anterior se puede decir que para fines de creatividad e innovación la estrategia funciona y se aplica ya que supera la mitad de los asistentes que hicieron parte de la estrategia en el punto de la presentación mágica.

9 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que surgen de este proyecto son para la organización en lo que se refiere a la difusión de mensajes.

El show probó que cuando se tiene tiempo para planificar y además se cuenta con una estrategia, la promoción y exposición de productos y servicios puede realizarse de manera innovadora y creativa.

Una de las recomendaciones sería pensar en realizar otro show de magia en donde haya elementos más específicos de productos y servicios como por ejemplo planes ó promociones con hoteles y/o aerolíneas para que se produzca una recordación más específica.

La segunda recomendación es que si deciden no realizar un show de magia sino otro evento o estrategia, mantengan el mismo seguimiento que se le hizo a los clientes que asistieron al show de magia.

Finalmente, la tercera recomendación es que se publicite más el nombre, los productos y servicios de la empresa en cualquier evento que se realice y que se desarrollen perfiles de los clientes con los que tienen un contacto directo, para mostrarles productos y servicios específicos o personalizados.

10 BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Jorge. “Gerencia integral de comunicaciones”. Ecoe Ediciones, Bogotá 2008. p. 108.

ALBRECHT, Karl. “La revolución del servicio”. Fondo editorial LEGIS, IL, USA. 1990. p. 24.

BARBERO, Jesús Martín. Revista: Signo y pensamiento. Nº 18, 1991, p. 23.

DE ARMENTERAS, Antonio. “Juegos de magia”. Editorial Olimpo, México D.F. 1981, p. 8.

FATONE, Vicente. “Definición de la mística”. Editorial Del Cardo. 2003.

GARRIDO, Francisco Javier. “Comunicación estratégica”, Ediciones Gestión 2000, España, 2004, p. 90.

GIBSON, Walter. “The complete beginner’s guide to magic”. Editorial Pinter Latinoamericana LTDA. Bogotá, 2000 (traducción). p.19.

KAWAMOTO, Wayne. “Picture yourself as a magician”. Course Technology. Boston, MA, 2008. p.119.

MÉNDEZ, Carlos. “Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera Edición. Colombia. 2002. p. 138.

MICHAELSON, Gerald y MICHAELSON Steven. “Sun Tzu para el éxito”. Editorial Deusto.

PADILLA, Carlos. “La comunicación, Un punto de vista organizacional.” Trillas, México D.F., 1991, p. 15.

TAMARIZ, Juan. “Secretos de magia potagia”. Editorial Frakson, Madrid, España. 1988 p.8.

TERRY, George. “Principios de la administración” Compañía Editorial Continental, México, 1978, p. 543 y 547.

WOLF, Mauro. “La investigación de la comunicación de masas”. Paidós, Barcelona, 1987, p. 58.

11 WEB GRAFÍA

<http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf> Consultado el 27 de mayo de 2011.

<http://www.biblioteca.org.ar/libros/1247.pdf> Consultado el 1 de abril de 2011.

http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/Facultad/sociales_virtual/publicaciones/arena/caillois.htm Consultado el 18 de abril de 2011.

http://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf. Consultado el 7 de julio de 2011.

<http://www.definiciondemarketing.com/2010/05/marketing-sensorial.html>. Consultado el 8 de julio de 2011.

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>. Consultado el jueves 21 de julio de 2011.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)). Consultado el sábado 23 de julio de 2011.

12 ANEXOS

12.1 SISTEMATIZACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para soportar el marco teórico, es importante ir a fuentes directas que conocen a cerca de las temáticas que se plantean en el documento. En primer lugar, se entrevistaron cinco magos, los cuales han tenido gran experiencia trabajando para empresas encadenando su arte, la magia, con el contorno organizacional.

El primero es Henry Calderón, reconocido por su nombre artístico 'Henry K', uno de los magos colombianos que más trabaja con empresas en lanzamientos de productos e implementación de la magia corporativa. La entrevista se desarrolló así:

Sebastián Casas Pinzón:

1. ¿Desde qué edad practica la magia? ¿Qué lo motivó para estudiar este arte?

Henry K:

Yo practico la magia desde hace veinte años profesionalmente. Ingresé a la magia desde los ocho años con una caja de magia del mago Gustavo Lorgia y eso me encaminó en la magia.

S.C.P:

2. ¿Dónde realizó sus estudios de magia?

H.K:

Después de las cajas de magia, ingresé a la Escuela de Artes Mágicas de Bogotá, dirigida por Richard Sarmiento, y después conocí más gente, magos profesionales, libros, películas, tiendas de magia y después, mi amigo Carlos Zea me recomendó que fuera a la *Chavez School of Magic*, una de las más reconocidas en E.E.U.U.

S.C.P:

3. Describa su estilo al momento de una puesta en escena.

H.K:

Es un estilo divertido, tiene que ser un estilo en donde yo tenga contacto con la gente, no me gustan esos efectos donde hay grandes aparatos porque yo puedo pensar que la gente lo puede ver en televisión, en cambio, si yo interactúo con la gente, pienso que la puesta en escena es con la gente que hace parte de ésta.

S.C.P:

4. Usted es uno de los pocos magos que conoce a fondo el concepto de magia corporativa, ¿Puede explicar dicho concepto?

H.K:

La magia corporativa es una forma de presentar efectos para transmitir las bondades o cualidades de algún producto o algún mensaje especial que quiera transmitir una empresa. Es utilizar la magia como una herramienta de comunicación.

S.C.P:

5. ¿Cuántas organizaciones lo han contratado para realizar magia corporativa?

H.K:

No he hecho la cuenta pero ya son muchas.

S.C.P:

6. ¿Qué importante ha sido este tipo de magia para su carrera artística?

H.K:

Se ha basado en ese mercado, claro que también hago espectáculos privados, pero la mayoría de mi trabajo está enfocado a las empresas.

S.C.P:

7. ¿Cuál es el diferencial que usted le ofrece a las empresas y organizaciones para que lo contraten?

H.K:

100% *branding*. Un estudio consiente y análisis de los productos para ofrecer un show personalizado que cubra las necesidades del cliente.

S.C.P:

8. ¿Cree que la magia puede llegar a fidelizar? ¿Por qué?

H.K:

Si porque es una forma diferente de que tu le entregues un mensaje al cliente, y ese mensaje no es un comercial ni un aviso de periódico sino que juegas con las emociones. Y cuando llegas al corazón de la gente, pues ya vas a crear el *top of heart* que se utiliza en mercadeo entonces si puedes llegar a fidelizar.

S.C.P:

9. ¿Qué importancia cree usted que tiene la magia para una estrategia de fidelización de clientes?

H.K:

Como una estrategia de mercadeo es una herramienta muy importante porque es algo diferente, inusual, algo que va a sorprender y va a dejar ese mensaje con un alto impacto.

S.C.P:

10. ¿Cómo se imagina o cómo dinamiza un show para fidelizar personas (clientes)?

H.K:

De pronto apareciendo un avión...jugando con los destinos, los sueños, me gustaría que la gente me dijera a donde le gustaría ir, qué le gustaría hacer allá y de pronto hacer que uno de esos sueños se cumpla en el escenario.

El segundo es Richard Sarmiento, director de la Escuela de Artes Mágicas de Bogotá, quien ha trabajado como mago en colegios, universidades, fundaciones y organizaciones con ánimo de lucro. Así fue la entrevista:

Sebastián Casas Pinzón:

1. ¿Desde qué edad practica la magia? ¿Qué lo motivó para estudiar este arte?

Richard Sarmiento:

La magia como tal la practico desde niño porque todos los niños practican la magia per se. Tienen mente mágica; yo nací como todos los niños con la afición a la magia. Más tarde, ya me doy cuenta que la magia consiste en tener unos conocimientos que, generalmente, son secretos para el público profano; empiezo a indagar en algunos libros con apenas ocho años de edad y comienzo a aprender unas ilusiones y las presentaba, dice mi mamá, que con mucha gracia. Hoy las cosas son más rápidas pero yo disfruté de una época en que uno podía hacer magia sin afán. También nací con una especie de vocación para el liderazgo, los que nacemos con esa necesidad de ser vistos, y me enamoré de la magia porque me daba la oportunidad de estar más tiempo con el público.

S.C.P:

2. ¿Dónde realizó sus estudios de magia?

R.S:

Yo hice una especialización en New York, en la Escuela de Artes Mentales de New York, gracias a Maximiliano Londoño, uno de los creativos de la magia en Colombia. Mi primer diploma del año 66 fue de la Escuela de Artes Mentales de New York.

S.C.P:

3. Describa su estilo al momento de una puesta en escena.

R.S:

Depende del caso. El personaje que más me gusta es el de 'mago oriental', es un mago que sale con brinquitos, que es ceremonioso, que hace movimientos elegantes y hace muchas florituras con flores, pañoletas, pajaritos, entre otros. Tengo otro personaje que es un homenaje a Chaplin, y hago magia como si estuviéramos en la época de él y presento los juegos en un traje inglés clásico. Soy, y lo digo con respeto, “mamagallista” siempre respetando al auditorio sin grosería.

S.C.P:

4. Usted es uno de los pocos magos que conoce a fondo el concepto de magia corporativa, ¿Puede explicar dicho concepto?

R.S:

Se hace desde varios años. Me parece que es muy buena en el sentido de que es fuera de lo común y las empresas modernas que se lanzan a hacer cosas diferentes, contratan a un mago para que vincule productos y servicios a la magia, sin darles demasiada importancia

porque se podrían presentar en un catálogo. Entonces es una novedad sobre todo para las empresas que piensan de una manera ortodoxa.

S.C.P:

5. ¿Cuántas organizaciones lo han contratado para realizar magia corporativa?

R.S:

Muchas, desde colegios hasta laboratorios químicos que lanzan nuevos productos.

S.C.P:

6. ¿Qué importante ha sido este tipo de magia para su carrera artística?

R.S:

Tanto las empresas como yo hemos ganado, aparte de la experiencia, se obtienen nuevos conocimientos.

S.C.P:

7. ¿Cuál es el diferencial que usted le ofrece a las empresas y organizaciones para que lo contraten?

R.S:

Soy el mago Richard y el mago Richard es uno sólo en Bogotá y en el mundo. Hay que volverse un personaje con unas características puntuales que lo hagan diferente a los demás. Otra cosa que me hace diferente es que yo las reuniones y las clases las inicio puntualmente y así respeto a la gente. Voy a decir justo lo que quieren que diga.

S.C.P:

8. ¿Cree que la magia puede llegar a fidelizar? ¿Por qué?

R.S:

Hacer un cliente es muy difícil conservarlo no lo es, solamente hay que cumplirle. En cualquier compromiso, si se es profesional, no lo van a cambiar. Cumplir las normas fideliza.

S.C.P:

9. ¿Qué importancia cree usted que tiene la magia para una estrategia de fidelización de clientes?

R.S:

Toda porque es un medio potenciador para que las personas se den cuenta de cómo un producto o un servicio puede tener más bondades de las que se sabe.

S.C.P:

10. ¿Cómo se imagina o cómo dinamiza un show para fidelizar personas (clientes)?

R.S:

Yo le ofrezco a esa empresa una conferencia sobre el servicio al cliente y le adorno la charla con algunos efectos de magia que refuercen el tema que estoy desarrollando. Armonía, proporción, medida, orden y economía: cinco cosas importantes para que usted pueda considerar que su producto es bueno, es clásico, es digno de ser tomado como un

modelo a imitar. El espectáculo mío tiene que ser muy bueno para que se repita la experiencia. La magia es para reforzar conceptos.

El tercer mago es Jaime Peralta, Mago Zero, quien ha trabajado para organizaciones con y sin ánimo de lucro y quien ve la magia corporativa como una gran oportunidad y una situación gana-gana.

Sebastián Casas Pinzón:

1. ¿Desde qué edad practica la magia? ¿Qué lo motivó para estudiar este arte?

Jaime Peralta:

Practico la magia desde hace diez años de manera profesional. Me motivó todo, desde que presencié un efecto cuando vi a Gustavo Lorgia haciendo unos aros, hace muchos años, los aros que se unen y se sueltan, me llamó mucho la atención porque era ver algo imposible convertido en algo posible y era algo diferente, algo que no era frecuente. El hecho de poder ver algo diferente, algo innovador, algo especial, eso fue lo que me motivó a estudiar magia.

S.C.P:

2. ¿Dónde realizó sus estudios de magia?

J.P:

Mis estudios de magia los realicé en la Escuela de Artes Mágicas de Bogotá, tengo un gran maestro que es Richard Sarmiento. He ido a congresos, he viajado, estudiado por mi cuenta. El primer profesor de magia que tuve fue Gustavo Rodríguez, el Mago Gus's, y luego continué con la 'EAMB'.

S.C.P:

3. Describa su estilo al momento de una puesta en escena.

J.P:

Yo no tengo un estilo particular, cada show lo hago diferente. Básicamente, manejo dos tipos de show: el primero, que es un show musical que pasa en un ambiente de bar, donde hago el papel de un mesero y todo pasa en un contexto romántico y fascinante; y tengo el show de salón, donde hago magia clásica, cómica pero no con un estilo definido sino trato de meterle de todo para que el show sea variado.

S.C.P:

4. Usted es uno de los pocos magos que conoce a fondo el concepto de magia corporativa, ¿Puede explicar dicho concepto?

J.P:

La magia corporativa es algo hermoso porque es una oportunidad para las organizaciones y empresas para exhibir sus productos con magia, algo innovador, algo diferente, que les va a llegar, algo que los clientes nunca van a olvidar. La magia corporativa es una oportunidad tanto para las empresas como para los magos.

S.C.P:

5. ¿Cuántas organizaciones lo han contratado para realizar magia corporativa?

J.P:

Llevo más de diez organizaciones con las que trabajo, como por ejemplo *Citibank*, *CityTv*, *Carulla*, y todas han sido diferentes y de todas he aprendido mucho y he podido mostrar productos o servicios de una manera diferente.

S.C.P:

6. ¿Qué importante ha sido este tipo de magia para su carrera artística?

J.P:

Importantísima, porque es una oportunidad donde se ha aprendido a hacer magia con elementos creativos de la empresa, con elementos que pertenecen a una solución; es llevar la magia a otro nivel y mostrar la magia de otra forma, creo que todo lo que he aprendido es enorme.

S.C.P:

7. ¿Cuál es el diferencial que usted le ofrece a las empresas y organizaciones para que lo contraten?

J.P:

Cada vez que hago un show corporativo trato de hacerlo diferente, enfocado a lo que la empresa necesita. No es lo mismo hacer magia para un banco que para una empresa que produce materiales para la industria, es totalmente diferente. Entonces lo que hago yo es que estudio la empresa y hago una propuesta y trato de montar un show diferente para cada organización.

S.C.P:

8. ¿Cree que la magia puede llegar a fidelizar? ¿Por qué?

J.P:

Estoy convencido de que la magia fideliza, creo que hay ejemplos reales, está *Carrefour*, 'los días mágicos', 'los puntos mágicos', la mayoría manejan el tema de magia, pero creo que hay una razón de fundamento, como dije antes, es algo diferente, es una forma de llegar con alegría, con algo especial a los clientes, a los consumidores.

S.C.P:

9. ¿Qué importancia cree usted que tiene la magia para una estrategia de fidelización de clientes?

J.P:

Toda. La magia se ve involucrada al 100% en el proceso de fidelizar a los clientes; como va a ser diferente, como va a ser algo llamativo pues va a tener una atracción y va a matricular a los clientes porque va a ser algo que ellos van a recordar y donde se trata de mostrar todas las ventajas y lo que ofrecen las compañías o las organizaciones.

S.C.P:

10. ¿Cómo se imagina o cómo dinamiza un show para fidelizar personas (clientes)?

J.P:

Hay muchas formas de hacerlo. Personalmente, metería en cada juego algo que sea un elemento que identifique a la organización y utilizaría la magia como un medio conductor para llegar a una solución en donde los clientes se sientan parte de la misma.

En segundo lugar, se entrevistaron cuatro asesoras comerciales de *World Tours* quienes son las fuentes directas representando a la organización porque son las personas que tienen un contacto directo con los clientes activos y comerciales de la empresa.

La primera de ellas es Olga Calle, quien tiene una experiencia notable en cuanto a las ventas para clientes corporativos y familias. La entrevista se desarrolló de la siguiente manera:

Sebastián Casas Pinzón:

1. ¿Desde cuándo trabaja en la empresa?

Olga Calle:

Yo trabajo en *World Tours* desde hace diez años.

S.C.P:

2. ¿De cuánto es su portafolio de clientes? ¿Quiénes son (edades, hombres mujeres, intereses, perfiles profesionales)?

O.C:

Básicamente mis clientes son hombres, especialmente son empresas corporativas así que yo atiendo directamente a los presidentes y ejecutivos de empresas. Atiendo sus viajes corporativos y de vacaciones.

S.C.P:

3. ¿Cómo son los procesos de ventas? ¿Cuales sistemas de información utilizan para optimizar dichas ventas?

O.C:

El proceso de ventas, en mi caso, es que el cliente me llama o me escribe un mail en el cual me informa un itinerario que él debe cumplir y necesita las mejores opciones de vuelo, hoteles, traslados; ellos me dan una flexibilidad en cuanto a las aerolíneas y me dan puntualmente las fechas porque ellos tienen que atender citas que están preestablecidas.

S.C.P:

4. ¿Sus clientes son fieles? ¿Por qué?

O.C:

Sí, porque han durado mucho tiempo conmigo; son clientes que han estado conmigo desde hace diez, quince, veinte años y realmente no tengo casi rotación de clientes, entonces eso me indica que son fieles.

S.C.P:

5. ¿Qué hace para fidelizar a los clientes?

O.C:

La manera de fidelizar un cliente es con el servicio: un servicio oportuno, ellos me solicitan información la cual debe ser oportuna y clara, y en la información hay algo que pesa mucho y es la confianza en nosotros en lo que se refiere a que ellos confíen en que nosotros les estamos dando las mejores opciones en precios y el mayor soporte en todo tipo. Si en algún momento de su itinerario ellos tuvieran la necesidad de hacer cambios, yo esté disponible, les responda y esos cambios sean hechos de forma eficiente, clara y rápida.

S.C.P:

6. ¿Cómo ve la situación del uso de Internet envés de solicitar los servicios de la agencia de viajes por parte de clientes activos y potenciales?

O.C:

Como mis clientes son corporativos, cuando a un funcionario de la empresa le dicen que busque por internet, para él es muy difícil, los itinerarios son complicados porque los servidores de internet no tienen la capacidad de buscar rápidamente como los que tenemos en la agencia de viajes. Internet no ha sido tan gran competencia para mí.

S.C.P:

7. ¿Le gusta la magia?

O.C:

Me encanta la magia.

S.C.P:

8. ¿Qué tipo de magia le gusta presenciar?

O.C:

Toda la magia es fascinante porque es algo que nosotros no logramos entender cómo lo hacen, es tan oculto que para mí un mago es un ser realmente fascinante y especial.

S.C.P:

9. ¿Cree que una estrategia, implementando la magia y el ilusionismo, para fidelizar o reforzar clientes de la organización puede ser positiva?

O.C:

Por supuesto, la magia es algo que a todo el mundo le llama la atención y que acapara la atención, no creo que exista que cuando ve a un mago no se detenga a verlo.

S.C.P:

10. ¿Participaría en dicha estrategia? ¿Por qué?

O.C:

Claro que participaría.

S.C.P:

11. ¿Cómo se imaginaria un evento con magia para lograr la fidelidad de sus clientes?

O.C:

Realmente no me lo imagino porque me cuesta trabajo entender cómo es la magia entonces eso se lo dejo al mago.

La segunda asesora comercial fue Inés Helena Rueda, quien se especializa en familias y personas individuales en lo que se refiere a ventas. Así fue la entrevista:

Sebastián Casas Pinzón:

1. ¿Desde cuándo trabaja en la empresa?

Inés Rueda:

Hace cinco años.

S.C.P:

2. ¿De cuánto es su portafolio de clientes? ¿Quiénes son (edades, hombres mujeres, intereses, perfiles profesionales)?

I.R:

En general, son familias, clientes independientes y tengo pocas cuentas corporativas. Siempre mis clientes han sido personas particulares.

S.C.P:

3. ¿Cómo son los procesos de ventas? ¿Cuales sistemas de información utilizan para optimizar dichas ventas?

I.R:

Los clientes lo llaman a uno. Yo no estoy buscando clientes, entonces dependiendo de cómo le vaya al cliente le dicen a otras personas y esas personas se comunican. Lllaman, nos dicen exactamente lo que quieren, la fecha, el destino, si es un grupo, una familia, estudiantes, y dependiendo de eso nosotros empezamos a coordinar el viaje. Nosotros trabajamos mucho con operadores los cuales nos dan la información pertinente si no la llegamos a tener.

S.C.P:

4. ¿Sus clientes son fieles? ¿Por qué?

I.R:

No todos. Hay muchos clientes fieles pero hoy en día son infieles por Internet. Compran por internet, hacen sus reservas y dejan de ser fieles con nosotros. Hay mucha gente que cree y le parece mucho mejor que nosotros los asesoremos.

S.C.P:

5. ¿Qué hace para fidelizar a los clientes?

I.R:

Darles muchas opciones porque cuando a uno le solicitan un viaje, uno no solamente debe regirse a lo que piden sino tener un poco más de información y así poderle dar más opciones a los clientes.

S.C.P:

6. ¿Cómo ve la situación del uso de Internet envés de solicitar los servicios de la agencia de viajes por parte de clientes activos y potenciales?

I.R:

No hay ninguna ventaja. Uno por internet puede obtener información que uno no sabe, a través del internet puedo adquirir información sobre los destinos. En el sentido de que los clientes compren por internet pues las ventajas son nulas.

S.C.P:

7. ¿Le gusta la magia?

I.R:

Me encanta.

S.C.P:

8. ¿Qué tipo de magia le gusta presenciar?

I.R:

Me encanta la magia en general, asistir a una presentación.

S.C.P:

9. ¿Cree que una estrategia, implementando la magia y el ilusionismo, para fidelizar o reforzar clientes de la organización puede ser positiva?

I.R:

No se me hubiera ocurrido. Puede ser pero no sabría hasta que se aplique

S.C.P:

10. ¿Participaría en dicha estrategia? ¿Por qué?

I.R:

Claro que sí.

S.C.P:

11. ¿Cómo se imaginaria un evento con magia para lograr la fidelidad de sus clientes?

I.R:

Invitando a los clientes asiduos, involucrando ciertos programas que estemos promoviendo.

Puede ser algo para que los clientes sientan un poco más de confianza con la empresa.

La tercer asesora comercial, María Teresa Jiménez, quien también está enfocada en ventas de paquetes familiares y para personas individuales. La entrevista se desarrolló así:

Sebastián Casas Pinzón:

1. ¿Desde cuándo trabaja en la empresa?

María Jiménez:

Desde hace nueve años.

S.C.P:

2. ¿De cuánto es su portafolio de clientes? ¿Quiénes son (edades, hombres mujeres, intereses, perfiles profesionales)?

M.J:

Corporativos y personas individuales.

S.C.P:

3. ¿Cómo son los procesos de ventas? ¿Cuales sistemas de información utilizan para optimizar dichas ventas?

M.J:

Generalmente, lo llaman a uno y le solicitan la información, además de la cotización. Hoy en día es un poco complicado porque la gente también está haciendo la búsqueda por internet o por otras agencias. Nosotros ofrecemos servicio personalizado para la gente que le parece muy importante. Todavía hay gente que quiere que estén pendientes de su viaje, que puedan comunicarse o cambiar algo. Después de que uno cotiza, ya depende del cliente.

S.C.P:

4. ¿Sus clientes son fieles? ¿Por qué?

M.J:

Yo diría que son fieles en un 10%, la mayoría no son fieles porque la gente compra por internet u otra agencia. No creo que la gente le compre a uno por hacerle el favor. Yo creo que la gente en general no es fiel, no creo en la fidelidad de la gente.

S.C.P:

5. ¿Qué hace para fidelizar a los clientes?

M.J:

Atenderlos bien, darles un buen servicio, conseguirles más allá de lo que uno puede porque uno hace maromas para conseguir lo que ellos necesitan, pero realmente el esfuerzo es mucho y a veces los clientes no lo perciben.

S.C.P:

6. ¿Cómo ve la situación del uso de Internet envés de solicitar los servicios de la agencia de viajes por parte de clientes activos y potenciales?

M.J:

El internet es una competencia muy fuerte para nosotros porque a la gente le gusta buscar, investigar, les gusta la tecnología y pueden mirar todo lo que necesitan y ahí hacen de una vez su programa por internet.

S.C.P:

7. ¿Le gusta la magia?

M.J:

Claro que me gusta. Me parece chévere.

S.C.P:

8. ¿Qué tipo de magia le gusta presenciar?

M.J:

Me gusta la magia en donde uno dice “¿Cómo lo hizo?” y la habilidad del mago. Me gusta la habilidad de la persona para hacerlo de tal manera tan rápido para que lo distraiga a uno.

S.C.P:

9. ¿Cree que una estrategia, implementando la magia y el ilusionismo, para fidelizar o reforzar clientes de la organización puede ser positiva?

M.J:

Yo no lo utilizaría. No lo haría.

S.C.P:

10. ¿Participaría en dicha estrategia? ¿Por qué?

M.J:

No, no me parece pertinente.

S.C.P:

11. ¿Cómo se imaginaria un evento con magia para lograr la fidelidad de sus clientes?

M.J:

No me desgastaría en algo para fidelizarlos, a la hora de la verdad la gente no es fiel.

La cuarta asesora comercial es Silvia pinzón quien al igual que las anteriores asesoras, facilita planes y paquetes para familias, empresas y particulares. Así fue la entrevista:

Sebastián Casas Pinzón:

1. ¿Desde cuándo trabaja en la empresa?

Silvia Pinzón:

Nueve años aproximadamente.

S.C.P:

2. ¿De cuánto es su portafolio de clientes? ¿Quiénes son (edades, hombres mujeres, intereses, perfiles profesionales)?

S.P:

No son tantas empresas, mi fuerte son las familias, a quienes les hago las excursiones particulares que desean.

S.C.P:

3. ¿Cómo son los procesos de ventas? ¿Cuales sistemas de información utilizan para optimizar dichas ventas?

S.P:

Ellos me llaman; me dicen qué quieren conocer; les doy pautas y les digo qué podría ser lo mejor, les ayudo para que su viaje no sea tan costoso. Otros, les gusta excursiones más sofisticadas, entonces busco el operador especializado para este tipo de perfil de personas.

S.C.P:

4. ¿Sus clientes son fieles? ¿Por qué?

S.P:

Desafortunadamente, a raíz de las bajas de comisiones y el internet, muchísimas de mis familias han optado por tomar las decisiones de continuar con internet. A algunos les ha ido bien y a otros no tanto, entonces muchos han vuelto y otros si han desaparecido.

S.C.P:

5. ¿Qué hace para fidelizar a los clientes?

S.P:

Yo los llamo constantemente, contándoles de la importancia del asesoramiento personalizado. Trato de que haya una buena calidad en el servicio.

S.C.P:

6. ¿Cómo ve la situación del uso de Internet envés de solicitar los servicios de la agencia de viajes por parte de clientes activos y potenciales?

S.P:

Muchos se han fijado que muchos paquetes no son convenientes comprarlos por internet, entonces prefieren que su trabajo y excursión tengan éxito.

S.C.P:

7. ¿Le gusta la magia?

S.P:

Me gusta la magia porque me parece que es muy importante porque además de que distrae, le llega al corazón de las personas y tiene algo muy válido que es que se aprende mucho de la vida.

S.C.P:

8. ¿Qué tipo de magia le gusta presenciar?

S.P:

Las sorpresas y que uno viva en otro mundo, que uno se relaje.

S.C.P:

9. ¿Cree que una estrategia, implementando la magia y el ilusionismo, para fidelizar o reforzar clientes de la organización puede ser positiva?

S.P:

Puede ser positiva. Puede que la gente vea en el carisma del mago, las enseñanzas, les lleguen a sus vidas y podamos idealizar eso en sus ilusiones de sus viajes.

S.C.P:

10. ¿Participaría en dicha estrategia? ¿Por qué?

S.P:

Sí, a mi me gustaría para ver cómo puede funcionar ante ciertas empresas y ciertos clientes.

S.C.P:

11. ¿Cómo se imaginaria un evento con magia para lograr la fidelidad de sus clientes?

S.P:

Viendo las cosas diferentes. Invitarlos un día a que se distraigan con cartas e ilusiones que el mago les muestre.

12.2 INVITACIÓN AL SHOW DE MAGIA



WORLD TOURS 
Su compañero de viaje!

Tiene el gusto de invitarlo al show de magia con el:

MAGO TIAN

El día jueves 5 de Mayo de 2011 a las 8:30 pm en
la instalaciones de la agencia en la calle 95 #13-08.

Para fines de logística y mayor entendimiento del lector, la fecha oficial es jueves 19 de mayo de 2011.