



Universidad Empresarial Siglo 21

Trabajo final de graduación: Relaciones Públicas e Institucionales.

Estilos de Comunicación en espectáculos Circenses de Argentina

Alumno: Ramírez, Alejandro Luján

Año: 2011

Resumen

En la presente investigación se ha indagado sobre los diferentes tipos de comunicación externa que desarrollan los espectáculos circenses de Argentina para lo cual se han realizado diversas entrevistas a los encargados de comunicación externa de dichas compañías circenses a fin de lograr identificar los diferentes medios de comunicación utilizados, verificar cuáles son los objetivos que se presentan a la hora de realizar la comunicación, los mensajes que los mencionados encargados de comunicación desean enviar a sus públicos, examinar cuáles son los mensajes que realmente emiten y verificar si existe relación entre lo que desean comunicar y lo que se plasma día a día en dichas piezas de comunicación. A fin de lograr dicha exploración se ha realizado también un análisis de las piezas de comunicación emitida por cada una de las empresas Circenses entrevistadas, ya sea en medios gráficos, Televisivos, radiales o digitales. De dichas entrevistas y análisis de las piezas de comunicación se ha logrado determinar una dicotomía en lo que respecta a los diferentes tipos de empresas circenses, las tradicionales y las modernas, las cuales presentan elementos específicos que las diferencian unas de otras.

Abstract

In the present investigation has been asked about the different types of external communication developed by Argentina's circus. There have been different interviews did to media managers of circus companies to identify the different mass media used. Also verify are the objectives that to do the communication, the messages that the said communication officers to their publics, examine what actually broadcast message and see if there is a relationship between what they want to communicate

and which is reflected in the mass media process every day. In another hand to achieve this exploration has also performed an analysis of the communication pieces of the Circus interviewed, whether in printing press, television, radio or digital. After these has succeeded in identifying a dichotomy with respect to different kinds of circus companies, traditional and modern, which have specific elements that's what makes them different .

Agradezco a mis tíos José y Fani por estar siempre presentes y especialmente durante los años de mi carrera.

A mis amigos, Cami, Manu, Javi y Laura por acompañarme siempre desde el comienzo y transformarse en mi familia cordobesa estos años.

A mis amigos de los circos, por ayudar en todo momento para que esta investigación pudiera llevarse a cabo.

A mis dos princesas, Eleonora y Atenea, a quienes elijo día a día para formar mi familia.

Y a Julián, Mamá y Papá por ser mi pilar fundamental en mi vida, los que me enseñaron a ser lo que soy y me permitieron estar acá en este momento.



I – Introducción.....	7
I - Problema.....	8
III - Justificación del tema.....	9
IV - Objetivos.....	11
V- Marco Teórico.....	12
V.1- Estilos de comunicación.....	14
V.2 - Intencionalidad Comunicativa.....	16
V.3 - Receptores de mensajes.....	21
V.4 - Medios de comunicación.....	22
V.5 - Tipos de medios.....	23
V.6 - Comunicación Externa – Acciones “Outdoor”.....	24
V.7 - Herramientas de comunicación externa.....	25
VI - Diseño metodológico.....	28
VI.1 - Tipo de estudio.....	29
VI.2 - Metodología.....	29
VI.3 - Técnica.....	30
VI.4 – Instrumento para la recolección de datos.....	31
VI.4 - Guía de pautas.....	32
VI.5 - Población.....	34
VI.6 - Muestra.....	34
VII - Análisis de datos.....	38
VIII - Análisis de entrevistas a los encargados de Comunicación	
Externa.....	39
IX - Análisis de las piezas de comunicación externa.....	68



X - Conclusiones.....	99
XI - Bibliografía.....	103
XI - Anexo.....	104

Introducción.

En la actualidad, la gestión estratégica de las comunicaciones, ya sean internas o externas, se ha vuelto un pilar importante a la hora de favorecer el correcto funcionamiento de las organizaciones. Esto se debe a que una correcta gestión de la comunicación institucional favorece al fortalecimiento de los vínculos entre la organización y sus diversos públicos.

La presente investigación pretendió investigar de qué manera los espectáculos circenses de Argentina se comunican con sus diversos públicos. Por lo cual se investigó acerca de cuáles son los medios de comunicación externa que utilizan, qué intención persiguen a la hora de realizar una pieza comunicacional, qué aspectos revisten importancia a la hora de comunicar y si esto último se ve plasmado en las piezas comunicacionales que los encargados de comunicación externa confeccionan.

Por último, se realizó una comparación de los diversos estilos de comunicación existentes en los distintos espectáculos circenses estudiados.

Para lograr acceder a esta información, la investigación constó de dos etapas: la primera en donde se realizaron entrevistas a los encargados de comunicación externa de espectáculos circenses de Argentina, con su correspondiente análisis e interpretación.

En lo que respecta a la segunda etapa, la misma consistió en un análisis de contenido de las piezas comunicacionales enviadas intencionalmente por los espectáculos circenses de Argentina seleccionados para este estudio, teniendo en cuenta las publicaciones que realizaron en Radio, Televisión, Prensa Gráfica, Afiches, publicaciones en Internet y Folletería durante las dos semanas anteriores al comienzo de la investigación en cada espectáculo Circense.

Problema.

En la presente investigación se ha indagado sobre los estilos de comunicación que se presentan en los espectáculos circenses de Argentina. En dicha investigación se intentó determinar cómo realizan los espectáculos circenses sus piezas comunicacionales, qué medios de comunicación utilizan para que sus mensajes circulen, qué desean comunicar y qué es lo que realmente comunican.

Es por ello que la pregunta de investigación que guiará el siguiente proyecto será la siguiente:

- ¿Cuáles son los estilos de comunicación externa que desarrollan los espectáculos circenses en Argentina?

Justificación del tema

La presente investigación podrá brindarle al lector un panorama distinto del uso de los medios de comunicación, dado que se abordará un ámbito empresarial poco estudiado hasta el momento, en donde los encargados de comunicación institucional, generalmente, no son profesionales del área de estudio de las comunicaciones.

Se ha optado por esta temática debido a que hoy en día la comunicación institucional se ha convertido en un pilar sumamente importante en cualquier tipo de organización. Esto se debe a que sin que exista coherencia al elegir los medios de comunicación más adecuados para emitir sus diferentes mensajes, se dificulta la correcta interpretación por parte de los públicos de los mensajes emitidos.

A su vez, una deficiencia para realizar mensajes que reflejen lo que los espectáculos circenses desean comunicar, provoca que no se logre el efecto deseado sobre el público meta al cual los encargados de comunicación desean alcanzar.

Estos inconvenientes al mismo tiempo pueden desfavorecer la relación entre la institución y sus diversos públicos dada la incorrecta interpretación que se da de los mensajes emitidos.

Es por esto que desde la perspectiva profesional de las Relaciones Públicas el tema reviste un gran interés dado que se analizó en la mayoría de los casos un ámbito que no cuenta con personal especializado en el área de las comunicaciones.

Al abordar la investigación el lector se encontrará con modos diferentes de afrontar la disciplina de las Relaciones Públicas, diferentes puntos de vistas de la importancia de la comunicación institucional y del uso que se le da a los medios de

comunicación. Esto podría hacer apreciar la disciplina de estudio de las Relaciones Públicas desde un panorama distinto al que se está acostumbrado a observar en el día a día de la profesión.

De esta manera, se intentó comprender la lógica comunicativa que está presente en las diversas piezas comunicacionales de los espectáculos circenses de Argentina. Esto permitió poder determinar cuál es el aporte que podría realizarse desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, abordadas profesionalmente, para poder lograr una mayor eficiencia a la hora de presentarse institucionalmente dichos espectáculos a los diferentes públicos con los que se relaciona.

Objetivos:

✚ Objetivo General:

Identificar los estilos de comunicación externa que desarrollan los espectáculos circenses en Argentina.

✚ Objetivos Específicos:

- Identificar los diferentes medios de comunicación utilizados por los espectáculos circenses en Argentina.
- Analizar la intencionalidad comunicativa a la hora de crear una pieza comunicacional.
- Examinar acerca del contenido que desean expresar los encargados de comunicación externa en las piezas comunicacionales emitidas.
- Indagar sobre el contenido que realmente presentan las piezas de comunicación emitidas por los encargados de comunicación externa.
- Analizar la coherencia al transmitir un mensaje utilizando diferentes medios de comunicación y como contribuye ésta coherencia a la estandarización del mensaje.



Marco Teórico

En la presente investigación se abordó el tema de los estilos de comunicación desarrollados en espectáculos circenses en Argentina. Para esto, se considera pertinente ante todo explicar a que se apunta a la hora de hablar de comunicación institucional o comunicación corporativa.

De esta manera y de la misma forma en que Villafañe (1998) la caracteriza al hablar de comunicación corporativa, podemos decir que la comunicación institucional es la comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior.

Ésta es una muestra de la personalidad de la organización definida en términos comunicacionales, en donde se plasma la imagen intencional de la empresa.

Esta comunicación implica no sólo la que se realiza de forma intencional, sino también, la comunicación que realizan cada uno de sus actores, aquellos participantes del proceso comunicativo.

Al respecto, Muriel y Rota en su libro *Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Públicas* (1980) conceptualizan a la comunicación institucional como un “Sistema de coordinación entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos”. (Muriel y Rota, 1980, P. 31)

En cuanto a José María La Torre, en su libro *Introducción a la Comunicación Institucional* (2005), define a la comunicación institucional como:

La comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona,

adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades

Dicho esto, podemos concluir en que la Comunicación Institucional es la forma en la que la organización, de manera ordenada crea un vínculo con los diferentes públicos, vínculo que pretende lograr unos objetivos específicos en un determinado período de tiempo.

Estilos de comunicación.

También es pertinente aclarar a que se está refiriendo cuando se utiliza el término estilos de comunicación dado que el mismo será un tema recurrente en el transcurso de la presente investigación.

Al hablar de estilos de comunicación, se alude no sólo a los medios que se utilizan para llevar a cabo la comunicación de la empresa, sino que se refiere a todas las actividades que se realizan para poder comunicar y en la forma que las organizaciones la realizan, teniendo en cuenta la intencionalidad a la hora de difundir información, la tipología de mensajes que se emiten, la direccionalidad de los mensajes, las herramientas que utilizan y como ajustan esas herramientas al plan de comunicación existente en la organización. Estos estilos comunicacionales, serán los que determinen cuál es la manera en que comunican una u otra organización.

Con respecto a los estilos de comunicación asumidos por las organizaciones, Villafañe (1998) plantea una serie de puntos que serían importantes considerar a la hora de determinar cuáles son los elementos a tener en cuenta al momento de hablar de estilos de comunicación.

El mencionado autor enumera dos tipos de principios a tener en cuenta y los divide en los de naturaleza formal y los de naturaleza conceptual. En cuanto a los de naturaleza conceptual, enumeraremos los siguientes principios:

- ✚ La comunicación debe expresar los valores más genuinos de la cultura corporativa de la empresa, optimizando la representación de la misma y reformándola con la expresión de dichos valores.
- ✚ Las acciones comunicativas deben orientarse hacia la difusión de los atributos corporativos que constituyan la base de la estrategia empresarial.
- ✚ Relacionar misión, proyecto y mensaje de la compañía, dado que la comunicación debe hacer referencia al proyecto empresarial y a la misión de la compañía.
- ✚ Elaboración de proyectos complementarios, que desarrollen el concepto básico anterior y que concreten aspectos menos genéricos de éste referidos a los productos/servicios de la compañía a factores competitivos de esta, etc.
- ✚ Equilibrar el plano funcional y emotivo del mensaje.

En cuanto a los principios de naturaleza conceptual, Villafañe (1998) menciona los siguientes:

- ✚ Simplicidad estructural de las comunicaciones, dado que deben de elegirse correctamente los soportes de comunicación, unificar correctamente los recursos gráficos o visuales de cada pieza de comunicación y por último que el repertorio de núcleos informativos

sea lo más limitado posible en cada una de las piezas y todas ellas contengan siempre aquellos que se refieren a la identidad y concepto básico de la comunicación de la compañía.

- ✚ Armonía e identificación visual de todos los soportes, es decir, conseguir un estilo visual diferenciado, que contribuya a la obtención de un estilo de comunicación general.

Por último Villafañe (1998) menciona algunos principios que considera elementales derivados de la aplicación del conjunto de normativa. Los mismos son:

- ✚ Elaborar normas para la selección de agencias.
- ✚ Interrelación entre la comunicación del Marketing y la Corporativa.
- ✚ Formación permanente del personal.

Intencionalidad comunicativa.

A continuación, se abordará la temática de la intencionalidad comunicativa, diciendo que ésta es el objetivo que persigue un interlocutor (emisor) al difundir alguna información o algún mensaje a otra persona (receptor) a través de un medio determinado. Esto se puede entender analizando la definición de Intencionalidad Comunicativa que brinda Claudia Mauleón (2008) al decir que:

“El concepto de intencionalidad se refiere a un contenido que no existe físicamente, tal como un pensamiento, un deseo, una creencia o una imagen construida en la memoria. La atribución de intencionalidad hace referencia entonces a la capacidad de asignar a otros individuos



un contenido mental inferido. Esta capacidad humana permite la predicción del accionar de un interlocutor dado y medida en las relaciones interpersonales porque poseemos la capacidad de entender los contenidos mentales y emocionales subyacentes a las acciones de otros, sobre la base de las motivaciones que subyacen nuestras propias acciones.”

De esta manera se entiende que la intencionalidad comunicativa es no sólo la intención que pretende el interlocutor al enviar un mensaje a un receptor, sino también la intención de predecir qué efecto va a tener ese mensaje emitido en dicho receptor, para de esta manera lograr un objetivo en particular.

La intencionalidad comunicativa al confeccionar las piezas de comunicación será de vital importancia en nuestra investigación, dado que nos brindará la pauta de cuál es el objetivo que persiguen cuando envían un mensaje a sus públicos externos y de esta forma determinar de qué manera confeccionan las diferentes piezas de comunicación y la coherencia existente en cada una de éstas piezas.

Otro factor que brinda pautas sobre cuál es la intención al momento de comunicar será qué medios utilizan para emitir su mensaje, en qué momento envía esos mensajes y con qué periodicidad exponen a sus diversos públicos a los mismos.

Por otra parte la diagramación de la información y el contenido de lo que se comunique serán de gran importancia para determinar esta intencionalidad comunicativa.

A los efectos de poder determinar cuáles son los objetivos que persiguen los encargados de comunicación externa al momento de emitir un mensaje determinado,

se puede distinguir distintos tipos de intencionalidad comunicativa, los mismos son Intencionalidad Informativa, Intencionalidad Persuasiva, Intencionalidad Apelativa, Intencionalidad Expresiva o Emotiva y por último la Intencionalidad de Advertencia.

Desde la perspectiva de la intencionalidad informativa, se puede decir que es aquella que busca brindar datos, hechos, sucesos, o acontecimientos específicos sobre un tema determinado, para de esta manera poder generar el efecto deseado sobre los receptores del mensaje.

Dentro de esta intencionalidad informativa se pueden describir tres tipos diferentes de textos:

Los narrativos, que son aquellos relatos en los cuales una serie de acontecimientos afectan intervienen personajes, los cuales interactúan en un espacio y tiempo determinado:

“La narración aparece en los medios de comunicación dentro de géneros periodísticos como la noticia, el reportaje y el suceso, la crónica.”
(CalsamigliaBlancafort – Tusón Valls, 1999, P.271)

En cuanto a los textos descriptivos, estos son, siguiendo la definición de CalsamigliaBlancafort y Tusón Valls (1999) son aquellos que utilizamos para representar lingüísticamente el mundo real o imaginado. Siguiendo sobre el mismo concepto, indican que toda descripción está condicionada por el contexto que aparece la comunicación: la relación entre los interlocutores, el contrato comunicativo que se establece, el conocimiento compartido que se presupone.

Otro tipo de textos son los que se presentan mediante argumentaciones, los llamados textos argumentativos. Los mismos pretenden lograr la adhesión de los receptores de un mensaje determinado, como lo indican Calsamiglia

Blancafort y Tusón Valls al mencionar que “Se argumenta en cualquier situación en la que se quiere convencer o persuadir de algo a una audiencia, ya sea esté formada por una sola persona o por toda una colectividad” (1999, P. 296).

Esta argumentación pretende alcanzar unos objetivos determinados que por lo general buscan “hacer hacer” u “hacer creer” algo determinado a un interlocutor o un público.

Los textos descriptivos pueden presentar una fusión de tipologías textuales, dado que “en un texto argumentativo puede haber descripciones, narraciones, explicaciones, que funcionen como argumentos o que refuercen esta función predominante persuasiva”. (Op. Cit.).

Por último, existen los llamados textos explicativos, los cuales pretenden dar cuenta de algo que se sabe de antemano. Estos textos explicativos “parten de un supuesto previo: la existencia de información. Esto se puede entender como el conjunto de datos sobre un tema, obtenidos por la vía de la experiencia o por la vía de la reflexión”. (CalsamigliaBlancafort y Amparo Tusón Valls, 1999, P. 307).

Siguiendo con la intencionalidad que presentan los encargados de comunicación externa al emitir sus diversos discursos, se encuentran aquellos que poseen intencionalidad persuasiva, son los que cuyo propósito es modificar las ideas, conocimientos o creencias. La argumentación y las palabras que se utilizan, tienen que servir para convencer o persuadir a otra persona. Un ejemplo claro de esto son los avisos publicitarios que buscan que realicemos alguna transacción o compra de algún producto o servicio.

Al respecto de este tipo de intención comunicativa Miller y Burgoon, definen a la comunicación persuasiva como la “intención consciente de un individuo por

cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje” (Miller y Burgoon, 1984, P. 142).

En lo que respecta al término persuasión, Bettinghaus y Cody (1997) consideran que dicho término debe entenderse como aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en otra.

Otra forma de intencionalidad discursiva son los que poseen intención apelativa, éstos intentan dar una orden sobre algún tema determinado, inducir a nuevas pautas de acción o modificar pautas ya existentes. Ejemplos de estos se pueden encontrar en carteles que indican que se debe realizar alguna acción determinada, instructivos, etc.

La función expresiva o emotiva es aquella que se utiliza cuando el emisor trata de dar cuenta de su estado físico u anímico. Esta también se da cuando se expresan emociones o deseos.

Por último se encuentra la intención de advertencia a la hora de comunicar, ésta se da cuando queremos prevenir sobre algún peligro o dar advertencia sobre algún hecho determinado.

Poder determinar la intencionalidad a la hora de comunicar, nos servirá para dar cuenta de cuál es la intención que presentan los espectáculos circenses a la hora de realizar piezas comunicativas, utilizando diversos tipos de medios de comunicación.

Receptores de mensajes.

Por otra parte, también es pertinente definir quienes serán aquellos que recibirán los mensajes que envía la organización. A estos receptores de información Capriotti los denomina Públicos.

Según esta definición, podemos definir al Público como “conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reacciona ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (1992, P.35).

Ahora bien, hay ciertos aspectos comunes que caracterizan a los miembros de un público determinado, y estos, siguiendo lo dicho por Capriotti (Op cit.) son aquellos que presentan un interés común hacia aspectos o temas determinados, específicamente con la organización de la cual es público, por otra parte, la reacción realizada ante un estímulo común no es una reacción diferente en cada miembro del público, sino que guarda gran similitud entre ella. Y por último, el interés común y la reacción común que tienen los públicos están dadas por ciertos vínculos mentales que comparten los miembros de un público entre sí. Esto se ve afectado por la posición que ocupa cada miembro de la organización en relación a ella.

Al momento de clasificar cada uno de los públicos, Capriotti (1992) indica que sería muy complejo denominarlos como internos y externos, dado que en algunos casos, la tarea de definir a un público como externo o interno, se hace difícil. El autor antes mencionado afirma que existen públicos naturales de la organización, que nacen con el nacimiento mismo de la institución, y que solo desaparecen si esta misma

desapareciera. A estos los enumera de la siguiente manera: proveedores, empleados, consumidores.

A partir de ellos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones, los mismos son: Entorno social (Barrio donde vive la organización, país en donde reside, etc.), Instituciones y agrupaciones (Gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas, ecológicas, etc.)

Estos públicos genéricos a su vez se dividirán en sub-públicos más específicos, de acuerdo a cada situación concreta de acción.

Medios de comunicación.

Se seguirá por aclarar que se entiende por Medios de Comunicación, dado que esto será de vital importancia para entender a través de qué vía o canal circula la información emitida por los espectáculos circenses en Argentina. Para esto se tomará como base la definición que nos brinda Amado Suárez (2003) en su libro “Prensa y comunicación” en el cual explica que los medios de comunicación son aquellos recursos que modifican las condiciones naturales de emisión y recepción de los mensajes, de modo de incluir en el intercambio a un número amplio de personas.

La autora continúa diciendo que los medios de comunicación cumplen tres funciones principales:

- ✚ “Difusión de un mensaje, ya que los medios hacen posible la recepción de información entre personas que no necesariamente tienen contacto entre sí.



- ✚ Mediación entre uno o varios receptores, dado que los medios permiten el contacto ya sea personal (carta, teléfono), grupal (reunión, publicación) o masivo (prensa, televisión, etc.)
- ✚ Soporte de un mensaje, ya que los medios permiten que un mensaje perdure a lo largo del tiempo y que pueda ser repetido en diferentes escenarios.” (Amado Suarez, 2003, p.5)

En referencia en lo expresado por Carlos Fernández Collado, en su libro “La comunicación Humana en el mundo contemporáneo”, se puede decir que los medios de comunicación tienen dos efectos específicos incontrolables. El primero es que aportan un cúmulo de experiencias que no se podrían obtener de otro modo. En el caso del segundo efecto es que los medios de comunicación en la manera en que las personas ocupan su tiempo libre, ya que dedican gran parte de él a observarlos o escucharlos.

Estos dos efectos hacen que sea indispensable ocuparse del manejo de dichos medios desde la organización, dado que un buen manejo de los mismos facilitaría el acceso de la información perteneciente a la organización, no solo en el tiempo fijo, como lo denomina Carlos Fernández Collado, sino también en su tiempo libre.

Tipos de medios.

A seguir resulta necesario, para poder seguir entendiendo a los medios de comunicación y su dinámica, establecer cuáles son los tipos de medios de comunicación masiva existentes. Entre los medios considerados como los más

importantes se pueden mencionar, tomando como referencia a Adriana Amado Suárez (2003) los siguientes tipos:

- ✚ Gráficos (diarios, periódicos, revistas)
- ✚ Audiográficos (radio)
- ✚ Audiovisuales (cine, televisión, Internet)

Cada uno de estos tipos de medios posee características distintivas que permiten al comunicador llegar a sus públicos de la manera más correcta, y diferenciar el mensaje dependiendo de cada medio.

De esta manera se refiere Adriana Amado Suárez (2003) al referirse al manejo de la información de cada uno de los medios al decir que la Radio y la televisión permiten la cobertura inmediata de los sucesos cotidianos, pero como medios efímeros que son, pasan constantemente de un tema a otro. Al día siguiente los diarios suelen profundizar los adelantos que aparecieron en la televisión, cerrando un circuito que se realimenta en forma permanente.

Comunicación Externa – Acciones “Outdoor”

Por último, sería de gran utilidad brindar una explicación de lo que son las herramientas de comunicación externas, dado que en estas serán quienes nos brinden la información que deseamos encontrar a lo largo de nuestra investigación.

Al momento de analizar las piezas comunicacionales, deberemos primero analizar la utilización de las herramientas de comunicación externa, o lo que Roberto AviliaLamertyn (1999) denomina Acciones “Outdoor” o de puertas afuera, con esto se refiere a aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con públicos

externos o semiexternos. Estas herramientas de comunicación externa, o acciones “Outdoor” se utilizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común.

Las comunicaciones de puertas afuera, intentan generar opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, familiares del personal, y otros allegados a la organización.

Entre las principales acciones outdoor podemos encontrar: Papelería y diseño institucional, Publicidad institucional, Avisos en TV, Radio y Vía Pública, Inserts, Redes electrónicas, presentaciones institucionales, videos y folletos institucionales, Stand y exhibidores, Audiovisuales, etc.

La presente investigación centrará su atención al investigar las piezas comunicacionales en las siguientes acciones Outdoor:

- ✚ Publicidad institucional.
- ✚ Avisos en TV, Gráfica, Radio y Vía Pública.
- ✚ Redes electrónicas.
- ✚ Videos y folletos institucionales.

Herramientas de Comunicación Externa

Existen diferentes maneras de acceder a los medios de comunicación. En la presente investigación se priorizarán algunos en particular que se describirán a continuación.

Se comenzará por describir una de las principales herramientas de comunicación para las empresas: La Gacetilla o Comunicado de Prensa.

La Gacetilla es un “recurso que consiste en un breve mensaje escrito, que comunica con criterio periodístico una novedad” (Amado Suárez, 2003, p. 55). Este recurso debe ser utilizado con criterio y cuidado, dado que una gacetilla de prensa que no se elabore de una manera correcta, será muy probable que no sea tenida en cuenta por el o los periodistas a quienes se les envíe.

Una gacetilla de prensa, tal como indica Amado Suárez (2003) debe ser lo más parecido a una nota, tal y como se lee en la prensa. La brevedad y la concisión son requisitos inexcusables. Otra exigencia es la precisión en los datos.

Otra forma de acceder a los medios es mediante las llamadas Entrevistas. Las mismas consisten en “conversaciones que mantiene el periodista con una personalidad, mediante el sistema de preguntas y respuestas”. (Amado Suárez, 2003, p. 64).

Siguiendo con las diferentes formas de acceder a los medios de comunicación, se pueden mencionar, siguiendo a lo mencionado por Amado Suárez (2003) los Reportajes y Notas. Estos son relatos u exposiciones de un hecho noticiable, que se construye por medio de un testimonio o selección de datos. El reportaje es eminentemente de carácter informativo, a diferencia de las notas propiamente dichas, que pueden tener matices interpretativos o de opinión.

Otra atractiva manera de acceder a los medios de comunicación es la utilización de imágenes, las cuales generen un interés de los medios en la información que es enviada. Las mismas deben ser representativas del hecho que se desea informar, para que de esa manera puedan ser ilustrativas para el lector, se permita

identificar a la persona o institución y en lo posible sirvan como testimonio de lo que se desea comunicar.

Por último se mencionará una forma muy utilizada para acceder a los medios de comunicación: La Publinota o Espacio de publicidad. La misma es, según Amado Suárez, (2003) un artículo redactado que aparece en espacios pagos. Si bien el estilo y diseño emulan a una nota periodística, el medio suele hacer una clara identificación de que se trata de un espacio de publicidad.

Se considera que el desarrollo de estos conceptos será de gran utilidad para la investigación, dado que ayudarán al lector a comprender una serie de conceptos que serán utilizados, que tal vez resulten de difícil comprensión para aquel que se encuentre fuera del ámbito de la comunicación institucional o de las Relaciones Públicas.



Diseño metodológico

Tipo de estudio.

La presente investigación consistirá en un estudio de tipo exploratorio, dado que se abordará un tema que no ha sido estudiado desde la disciplina de las relaciones públicas con anterioridad.

Los estudios exploratorios, según nos indica Hernández Sampieri (1986), sirven al investigador para:

“familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre el contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideran cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables” (Hernández Sampieri, 1986, p. 59)

Metodología.

En la presente investigación utilizaremos el método de investigación cualitativo, entendiendo a este como “El estudio que se realiza en ámbitos reales donde se efectúan los fenómenos estudiados, intentando hacer sentido o interpretando los fenómenos de acuerdo a los sentidos atribuidos por los mismos actores.” (Denzin & Lincoln – Cit. en Vieytes, 2004, p. 305). En general lo que se pretende es entender los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc. desde la perspectiva de los propios sujetos.

Consideramos que ésta metodología resultará de gran utilidad para la presente investigación debido a que nos permitirá estudiar qué objetivos desean alcanzar los encargados de la comunicación institucional de los espectáculos circenses al realizar cada una de las acciones de comunicación externa. Dichas acciones de comunicación también serán abordadas en el momento que se realice el análisis de las piezas de comunicación, con lo que podremos determinar si los objetivos que se plantean los encargados de comunicación se ven satisfechos en la práctica a la hora de realizar las piezas comunicacionales.

Técnica.

Para obtener la información que deseamos recabar, las técnicas que utilizaremos serán relacionadas con el trabajo de campo, y la misma se dividirá en dos etapas:

Etapas 1: Entrevista en profundidad

En ésta primera etapa se utilizará como técnica la entrevista en profundidad, ésta es: “una conversación que se sostiene entre dos o más personas – de las cuales una o varias cumplen el rol de entrevistador y otra y otras el rol de entrevistado -, y cuyo objetivo es lograr alguna información importante para la investigación que se está desarrollando.” (Berelson, B. Cit. en Vieytes, 2004, p. 500)

Desde nuestro punto de vista, creemos que la entrevista es la técnica adecuada a la hora de indagar sobre los aspectos que los encargados de comunicación externa de espectáculos circenses consideran más importantes a la hora de transmitir un mensaje, como por ejemplo cuales son los valores que se desean transmitir, que

imagen desean formar en los espectadores, etc. Esto podemos determinarlo según lo que nos indica Vieytes al decir que “La entrevista permite obtener una respuesta de gran riqueza informativa, contextualizada y holística, elaborada por los propios entrevistados, en sus palabras y en sus propias perspectivas” (Vieytes, 2004,p. 501)

Se ha determinado que la forma correcta de realizar las entrevistas es la de formato “cara a cara” dado que nos permite una mayor interacción con las personas entrevistadas y se genera un clima de mayor confianza en donde los entrevistados podrán despejar dudas e inquietudes a medida que va transcurriendo la entrevista.

Instrumentos para la recolección de datos.

A la hora de elegir el instrumento pertinente para la realización de la investigación, se determinó que para la primera etapa, la guía de pautas resulta el instrumento más adecuado.

“La guía de pautas consiste en una relación de preguntas claves que le sirven al conductor o al entrevistador, llevar adelante una conversación óptima, que les permita capturar la información requerida sin perder los objetivos del estudio.” (López Benavides, 2004, p. 24)

A continuación se presentará la guía de pautas que será tenida en cuenta al momento de realizar las entrevistas a los encargados de comunicación externa de los espectáculos Circenses de Argentina.

Guía de pautas: entrevista al encargado de comunicación externa de los espectáculos circenses de Argentina.

Área 1: La empresa

- 1.1- Descripción de la Organización.
- 1.2- Puesto que ocupa el entrevistado dentro de la empresa.
- 1.3- Definir como es la empresa. Qué aspectos positivos encuentra en relación a otros circos. Qué elementos la diferencian de otros circos, tanto en espectáculo como en la organización.

Área 2: La comunicación en la empresa.

- 2.1- Medios de comunicación que más utilizan.
- 2.2- Tipo de comunicación realizada a través de esos medios de comunicación.
- 2.3- A quién se dirige la comunicación.
- 2.4- Existencia de planificación de la comunicación externa.
- 2.5- Motivos por los que eligen dichos medios.
- 2.7- Ventajas de utilizar uno u otro medio.
- 2.8- Cuáles son los objetivos al difundir un mensaje.

Área 3: Herramientas de comunicación externa.

- 3.1- Cuáles son las herramientas de comunicación que más utilizan.

2.3- Con qué frecuencia las utilizan.

3.3- Revisión de lo que se comunica., encargado y periodicidad de la revisión.

3.4- Encargado de diseñar las piezas de comunicación.

3.5- Cuáles son los criterios importantes para diseñar las piezas de comunicación.

Área 4: Información que se plasma en las piezas de comunicación.

5.1- Cuál es la información esencial que debe plasmarse en las piezas de comunicación.

5.2- Qué tienen en cuenta a la hora de diseñar las piezas de comunicación.

5.3- Variación de la información que se inserta en cada una de las piezas de comunicación.

Área 5: Internet, Redes sociales y comunicación.

5.1 - Existencia de sitio Web y redes sociales del circo.

5.2 - Encargado de administrar el sitio Web y las redes sociales.

5.3 - Importancia que le asignan al sitio Web y las redes sociales.

Población.

Encargados de comunicación externa de espectáculos circenses de Argentina.

Muestra.

Se ha decidido tomar como muestra un número de 7 circos que se encuentren distribuidos por diferentes puntos del país y que sean de diferentes dimensiones, para poder observar los estilos de comunicación de una variada gama de espectáculos circenses.

En cuanto a la técnica de muestreo, dado a que se realizará una investigación de tipo cualitativa, es de tipo intencional; es decir que “los sujetos no serán elegidos al azar, ni siguiendo cálculos o leyes de probabilidades, sino intencionalmente y de acuerdo a los propósitos y objetivos de la investigación para cumplir un objetivo específico.” (Vieytes, 2004, p. 643)

Etapa 2: Análisis de contenido

Luego de realizadas las entrevistas a los encargados de comunicación externa de los espectáculos circenses analizados, se procederá a la realización de análisis de contenido, el cual se centrará en la información que los espectáculos circenses brindan a las personas a través de los diferentes medios de comunicación utilizados.

Para entender el significado de análisis de contenido utilizaremos la explicación que nos brinda Vieytes (2004), en donde según la autora, el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. “Se utiliza para sistematizar y analizar el

contenido de los mensajes de texto, sonidos e imágenes con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente.” (2004, p.539)

En cuanto a los usos del análisis de contenido, Vieytes (2004) indica que:

“todas las manifestaciones de la comunicación humana pueden recolectarse y analizarse con los procedimientos de análisis de contenido: libros de texto, videos, programas de radio, TV, diarios, revistas, documentos de Internet, comerciales, piezas publicitarias, volantes, discursas, edictos, expedientes, fotografías, dibujos animados, textos de chats, desgravaciones de entrevistas,..., etc.” (2004 – P. 539.)

La presente investigación se centrará en el análisis de las diferentes formas de comunicación que realizan los espectáculos circenses de Argentina, analizando concretamente las siguientes herramientas de comunicación externa: folletería, afiches, avisos radiales, avisos televisivos, publicaciones en Internet y prensa gráfica.

Se realizará un recorte de corpus, el cual nos brindará la posibilidad de acotar la información que deseamos analizar.

Este recorte lo realizaremos teniendo en cuenta las publicaciones que se realizaron de manera intencional, es decir aquellas publicaciones que fueron enviadas por los encargados de comunicación externa de los espectáculos circenses a los medios de comunicación, realizando dicho recorte en las siguientes piezas comunicacionales: Avisos Radiales, Avisos Televisivos, Publicaciones en Internet, Afiches y Folletería.

El recorte de corpus se realizará en las piezas de comunicación que han sido enviadas de manera intencional en los últimos quince días previos a la realización de las entrevistas a los encargados de comunicación externa de los espectáculos Circenses de Argentina.

A continuación se presentarán los cuadros correspondientes a los medios de comunicación utilizados por cada circo y la cantidad de piezas de comunicación que se analizarán correspondiente a cada uno de estos medios.

Medios de comunicación utilizados.

Piezas de comunicación Analizadas	Circos						
	Circo Servian	Circo Lowandi	Cirque 21	Circo Safari	Circo Atlas	Circo Rodas	Circo Las Vegas
Radio	x	x		X	x	X	X
Televisión	x	x	X			X	X
Afiches y folletería	x	x	X	X	x	X	X

*Los medios marcados con “x” corresponden a los utilizados por cada circo.

Cantidad de piezas de comunicación analizadas en cada circo.

Piezas De Comunicación Analizadas	Circos						
	Circo Servian	Circo Lowandi	Cirque 21	Circo Safari	Circo Atlas	Circo Rodas	Circo Las Vegas
Radio	1	2	2	1	1	1	1
Televisión	3	3	1	-	1	-	2
Afiches y folletería	4	2	1	3	3	2	4



Análisis de datos

Análisis de entrevistas realizadas a los encargados de comunicación externa.

A continuación se plasmará el análisis de las entrevistas realizadas a los encargados de comunicación externa de los espectáculos circenses de Argentina.

En dichas entrevistas se intenta recabar información sobre cuáles son los medios de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia, cómo se construye el mensaje que se envía a través de los diferentes medios de comunicación, quienes son los encargados de diseñar dichos mensajes, cuáles son los criterios que se utilizan para confeccionar las piezas, entre otros aspectos que se consideraron importantes a la hora de comenzar con esta investigación.

Las entrevistas realizadas siguieron, en líneas generales, los aspectos seleccionados previamente plasmados en la guía de pautas presentada anteriormente en la presente investigación. Dicha guía de pautas contiene cinco áreas de estudio que se han considerado importantes al momento de realizar las entrevistas, las mismas son: La Empresa, La comunicación de la empresa, Herramientas de comunicación externa, Información que se plasma en las piezas de comunicación externa y por último la Utilización de Internet y Redes Sociales por parte de la organización.

El circo como empresa.

El presente análisis comenzará verificando lo expresado por los encargados de comunicación externa de los espectáculos circenses de Argentina en las entrevistas realizadas, acerca de la visión que ellos tienen sobre la empresa del circo en cuanto a estructura y funcionamiento del mismo.

En este sentido, la mayor parte de los encargados de comunicación de los circos analizados nos mencionaron una organización de tipo jerárquica ya que en todos los casos se alude a un encargado general; que en reiteradas ocasiones resulta ser el propietario del circo, y luego optan por dividir el circo en diferentes áreas, las cuales generalmente se dividen en personal de mantenimiento y armado, área de comunicación, marketing y logística y artistas.

De esta manera el circo se presenta con una estructura, la cual normalmente centra las responsabilidades y decisiones en una persona, quien oficia en algunas ocasiones de administrador, encargado de comunicación, publicista, etc. Sin embargo, esta centralización en lo que respecta a la toma de decisiones no impide que los espectáculos circenses no cuenten con áreas de comunicación externa, las cuales en pocas ocasiones son llevadas a cabo por profesionales del área de comunicación, pero con la experiencia del día a día del trabajo llevan a delante la comunicación y promoción del espectáculo.

A su vez, entre los encargados de comunicación externa de los circos existen diferentes visiones sobre “EL CIRCO” como empresa, dado que algunos de los entrevistados la consideran como una empresa familiar en la cual los propietarios son

encargados de muchas funciones tales como comunicación, Marketing, Administración, Contabilidad, etc.

Por otra parte se encuentran quienes consideran al circo como una empresa propiamente dicha que requiere de un manejo profesionalizado en todas las áreas que componen la empresa, con personas encargadas de puestos clave tales como la administración, la contabilidad y la comunicación, quienes de igual manera que los consideran al circo como una empresa familiar, rinden cuenta a los propietarios de los diferentes circos, quienes deciden la realización o no de una acción en particular.

Es aquí donde podemos comenzar a determinar una dicotomía que será tenida en cuenta en lo que resta del presente análisis, que se refiere a las diferencias que se encuentran entre los circos que son considerados modernos y los que se consideran siguen una estructura, manejo de la comunicación, espectáculo, etc., tradicional. Estas diferencias servirán para entender los diferentes mensajes que emiten los espectáculos circenses a sus diversos públicos dado que persiguen, dependiendo de la estructura (tradicional o moderna), diferentes objetivos.

Un caso a tener en cuenta cuando se habla de circos modernos y profesionalizados es el caso del CIRCO SERVIAN. Dicha empresa es la única de las que fueron entrevistadas que cuenta con los servicios de una Agencia de Comunicación Externa para gestionar la publicidad del circo en grandes ciudades como puede ejemplificarse con Buenos Aires, Córdoba o Rosario. Dicha contratación les permite adquirir conocimientos a la hora de comunicar en las demás ciudades, dado que la comunicación de los circos es normalmente rutinaria y no necesita de grandes variaciones de una ciudad a otra.

En este sentido, el hecho de contar con un grupo de profesionales les permite realizar cambios en lo que respecta a cuestiones imprevistas como le sucedió al Circo Serván en la ciudad de Buenos Aires, en donde debieron cambiar la imagen de todo lo que estaban comunicando, cuestión que fue solucionada por la agencia de comunicación con la que contaban.

Con respecto al puesto que ocupa cada uno de los encargados de comunicación, se encontraron diferentes funciones específicas que hacen a la rutina diaria de los comunicadores de las empresas circenses.

Entre dichas funciones, los entrevistados mencionaron las siguientes:

- La selección de las ciudades a las que asistirán,
- Contratación del espacio en el cual se encontrará el circo, de las habilitaciones municipales y autorizaciones correspondientes.
- Y la función más mencionada e importante, la gestión de prensa, comunicación y difusión del espectáculo.

Los encargados de comunicación del circo consideran que la gestión de prensa es su función principal debido a que el circo presenta un doble desafío: estar presentes en los medios de comunicación correctos, y realizar estas apariciones en un tiempo reducido debido al corto período en el que se desarrolla el espectáculo en cada ciudad.

Con respecto a esto, los encargados de comunicación mencionan que es fundamental la realización de un sondeo previo de los medios con más audiencia de cada lugar. La realización de dicho sondeo no resulta sencilla dado que no existen plazos prolongados para realizarlos, es por esto que se utilizan métodos poco usuales

en la labor de un Relacionista Público estándar, como menciona Oscar, encargado de comunicación del CIRCO ATLAS:

“Yo a veces llego a una ciudad y en un café le pregunto al mozo, hay distintas personas a las que se les puede preguntar para ver qué llegada tiene cada medio. El mozo es de una clase social, luego un comerciante, un ferretero, un farmacéutico, entras aunque sea a comprar una pastilla y ahí va la palabra clave, “que está escuchando”, al taxista “que radio escuchas”, y bueno, la mayoría escucha tal radio, la mayoría ve tal canal, haces una especie de estudio publicitario y de ahí yo tomo datos y me guío muchísimo por eso.”(Oscar, encargado de comunicación – Circo Atlas)

Como se puede observar, el análisis no es del todo minucioso al realizar el sondeo, pero suele resultar efectivo teniendo en cuenta el objetivo que se fijan los comunicadores al realizar dicha comunicación, siendo este comunicar lo mejor posible en la menor cantidad de tiempo posible, optimizando el capital invertido en comunicación.

Al plantearse dicho objetivo, generan que los encargados de comunicación no se sienten en la responsabilidad de generar fidelidad en los públicos, sino que simplemente tienen que lograr una asistencia masiva de los espectadores al espectáculo.

Aquí se esboza una importante diferencia entre un comunicador de un espectáculo circense y un comunicador de una empresa estándar, dado que cualquier empresa que se mantenga por un tiempo prolongado en una ciudad determinada deseará generar fidelidad en las personas para poder mantenerlas como

consumidores, en cambio los comunicadores circenses alcanzan sus metas con llevar solo una vez a la persona a observar el espectáculo.

Esto es algo que observa de igual manera tanto en los circos tradicionales como en los modernos, dado que el tiempo que tienen los encargados de comunicación de ambos tipos de circos es el mismo, por lo que deben adaptarse a ello. Sin embargo, los circos de mayores magnitudes cuentan con la posibilidad de generar una mayor planificación de la gira anual que se realizará, por lo que esto genera una mayor previsión sobre los medios en los cuales se intentará estar presentes en las ciudades claves, normalmente grandes ciudades o ciudades turísticas que pueden llegar a visitarse en determinadas épocas del año, como por ejemplo en vacaciones de verano o de invierno.

Otra característica que resulta importante destacar es que existen por lo general dos tipos de encargados de comunicación externa, dependiendo esto principalmente de las dimensiones de cada circo.

Por un lado se encuentra a quienes se encargan exclusivamente de comunicación y como ellos mismos se denominan “Representantes” de los circos; los cuales, tal y como se mencionó anteriormente se avocan pura y exclusivamente a las labores externas de los espectáculos circenses, alejándose ellos de lo que se trata del espectáculo, administración del personal, traslado del circo, etc. En este caso, estas personas centran su atención pura y exclusivamente en la parte externa del circo.

Por otra parte, se encontró en reiteradas ocasiones con que los propietarios de los circos son a su vez los encargados de comunicación externa, perdiendo de este modo el foco de la comunicación externa exclusivamente y teniendo otro tipo de responsabilidades a su cargo.

Tradicición y modernismo, dos estilos bajo una misma carpa.

Una vez analizada la parte estructural y rígida de la organización, se comenzó a indagar sobre los aspectos que los encargados de comunicación consideran como diferenciadores de cada una de las empresas circenses. Es allí donde se retoma a la idea de la dicotomía antes mencionada que se da entre los diferentes espectáculos circenses.

Esta dicotomía, como fue mencionado anteriormente es la que se refiere a los circos que son considerados tradicionales y aquellos que ofrecen características modernas y que, debido a ello, intentan adaptar la organización a las exigencias del mercado actual en donde compiten con otras formas de entretenimientos que generan una dispersión de la atención del público.

En el caso de los espectáculos que son considerados tradicionales, la historia del circo embiste una gran importancia, dado que normalmente recurre a la memoria emotiva de las personas, al traerles el recuerdo del nombre del circo y su paso por las diferentes ciudades de Argentina o bien remarcando en las piezas de comunicación los años de trayectoria con las que dicho circo cuenta.

A esto se refieren algunos encargados de comunicación externa como se puede mencionar a Fernando, encargado de comunicación del Circo Safari y Daniel, encargado de comunicación del Circo Las Vegas, en donde ambos consideran que la historia de cada uno de sus circos es su elemento diferenciador, y que el nombre de cada uno de sus circos genera una imagen positiva en las personas dado que lo recuerdan de ocasiones anteriores en las que han concurrido las ciudades.

Fernando por otra parte, indica que la esencia del circo se mantiene intacta por más que se intenten realizar cambios en la “fachada” del espectáculo como puede ser el caso de Cirque Du Soleil, dado que el circo siempre tiene la necesidad de grandes estructuras, colores llamativos y la por supuesto la palabra “circo” en su nombre de igual modo en un circo tradicional o moderno dado que estas características que hacen a la esencia del circo es a fin de cuentas lo que los espectadores desean ver y esperan encontrarse cuando ingresan al circo.

Un elemento más que suelen resaltar los circos considerados tradicionales es lo cultural del circo, al mencionar que es, como indica Oscar, encargado de comunicación externa del Circo Atlas, “El único espectáculo sano y para toda la familia que existe”. Otro caso a destacar es el del Circo Lowandi que en el mes de julio de 2009 fue declarado patrimonio cultural de la provincia de Entre Ríos, dada la amplia trayectoria que presenta el circo en dicha provincia y a que el circo nació allí hace más de cien años.

Sin embargo, dadas las características del mercado, es decir, las características que presentan hoy en día los diferentes públicos a la hora de elegir la forma en la cual utilizar su tiempo libre, resulta difícil atraerlos con el simple nombre del circo y debido a ello los encargados de comunicación deben centrar más sus energías en la realización de comunicación efectiva, creando un público meta al cual dirigirse para que dicha comunicación no se disperse y cumpla con los objetivos planteados.

En estos aspectos se centran los circos considerados modernos, los cuales suelen utilizar elementos tanto en lo que respecta a la comunicación como al espectáculo que generen un impacto visual y sensitivo, desde imágenes que impacten

hasta sonidos y música moderna, que se diferencia notablemente de los circos tradicionales.

Respecto a ello se ha generado una fusión en lo que respecta al circo con el teatro (forma de espectáculo con más prestigio en cuanto a lo estético y artístico que el circo), generando en algunos casos espectáculos híbridos que combinan la calidad en lo que respecta a vestuarios, iluminación, producciones, calidad de las salas, etc. correspondientes a una corriente más bien teatral y las presentaciones y actos circenses, que permiten que el público lo siga considerando como tal.

Otra estrategia que utilizan los circos que quieren separarse de lo tradicional del circo es la aparición de personajes públicamente reconocidos, lo que genera una mayor “prensa” para el circo, dada la repercusión que tienen estas figuras en el ambiente mediático.

Un ejemplo de ello es la aparición de Flavio Mendoza, un reconocido coreógrafo del ambiente televisivo Argentino, el cual generó una gran repercusión del Circo Servian, en donde se presentaba como el director artístico.

Esto comenzó a generar una nueva moda en los grandes circos argentinos, como podemos mencionar el caso del Circo Rodas debido a que este comenzara a utilizar como imagen del circo a Moria Casán, una famosa vedette de Argentina.

En este sentido se puede generar un paralelismo entre los circos tradicionales y las empresas modernas que persiguen la perfección en sus respectivas áreas para lograr así acaparar un sector del mercado.

Sin embargo aquí es donde se encuentra una diferencia también entre el circo y cualquier otra empresa, dado que raramente los circos tienen como competencias otros circos, sino que normalmente compiten con otro tipo de espectáculos, lo que

genera que deban amoldar sus herramientas y sus estilos comunicacionales a generar competencia a otro tipo de empresas, generando de esta manera una necesidad constante de actualización y aprendizaje.

Utilización de los medios de comunicación.

Al momento de hablar de los medios de comunicación que más utilizan los encargados de comunicación externa se puede apreciar que normalmente no existen diferencias entre los circos tradicionales y los que son considerados modernos dado que se intenta utilizar vías de comunicación que generen un mensaje masivo de modo que llegue a la mayor audiencia posible. Tal y como menciona Fabián, propietario del CIRQUE 21, “casi siempre pienso masivamente. No apuntamos a un público especial, casi siempre la apuntamos masivamente. Trato con el circo en si apuntar a un nivel alto, pero porque creo que a la masa de gente le gustan las cosas de nivel alto”.

En este sentido, la totalidad de los entrevistados coinciden en que el circo es un espectáculo para toda la familia y clases sociales de todo tipo. Esto también se debe a que para poder subsistir el circo precisa de una gran cantidad de espectadores, dado que en promedio los circos tienen capacidad para entre 1500 y 2000 espectadores, lo que lo diferencia de otro tipo de espectáculos como puede ser un teatro o un cine, en el cual la capacidad es inferior.

Por otra parte el mensaje que se envía debe ser rápido y de fuerte impacto, dado que los espectáculos circenses se encuentran por un tiempo acotado en las diferentes ciudades, lo cual no permite generar un mensaje a largo plazo ni la posibilidad de generar fidelidad en el público, aunque algunos espectáculos como se puede mencionar al CIRCO SERVIAN lo logren luego de diversas estrategias de

comunicación externa y aparición en grandes medios, como se pueden mencionar TELEFE, CANAL 13, CLARÍN, etc.

Otro aspecto a mencionar es que dependiendo de donde se encuentre el circo en cada momento, varía la forma en la que se realiza la comunicación. Al respecto Fernando, representante del CIRCO SAFARI, menciona que cuando se encuentran en Buenos Aires no comunican a través de Radio y Televisión, dado que los grandes medios de comunicación han absorbido a los pequeños medios, y estos grandes medios resultan muy onerosos a la hora de plantear una pauta publicitaria. Con respecto a este mismo aspecto, Fabián, encargado de comunicación externa del CIRQUE 21 considera que realizando publicidad en un medio masivo como lo es el diario “Clarín” pueden contar con público de todos lados.

Con respecto a la utilización de la radio, los entrevistados consideran que lo principal es comunicar en la radio con mayor audiencia de la ciudad, dada la gran cantidad de radios que pueden existir. Oscar explica esto diciendo que “Antiguamente era muy simple, había un solo canal de televisión, un solo diario. En Córdoba estaba solamente canal 10, canal 12 y para de contar, había solo dos radios, creo que eran LV3 y LV2”, asimismo y comparando con la gran cantidad de medios que existen actualmente menciona que “hoy en Córdoba debe haber más de 200 FM, en Buenos Aires ni hablar, en Rosario ni hablar, entonces no puedes hacer en todas las FM porque se te hace muy complicado”.

Un medio de comunicación que los comunicadores circenses consideraron como esencial es la utilización del avión publicitario. Este medio tan poco común para la mayoría de los comercios, es un para la mayoría de los entrevistados fundamental a la hora de comunicar, dado que genera un alcance masivo, rápida llegada y un fuerte

impacto en el público a quienes desean llegar, tres virtudes que son esenciales para comunicar este tipo de espectáculos.

Por otra parte es un medio que se impone al público, así como también lo hace el “coche publicitario”. Esto es debido a que al presentársele al público de una manera impuesta, es decir brinda un mensaje del cual el público no puede escapar; si se encuentran en el lugar en donde se está reproduciendo el Spot, genera un efecto que pocos medios consiguen, dado que las personas no pueden cambiar de canal o de estación de radio.

Esto plantea una diferencia fundamental con respecto a los otros medios de comunicación tales como la televisión o la radio, en la cual los espectadores deben estar sincronizando una determinada estación de radio o un determinado canal de televisión para poder ser interceptado por la publicidad en cuestión, lo cual en muchas ocasiones genera dificultades.

El funcionamiento del avión publicitario es simple y resulta de una gran utilidad principalmente en grandes ciudades, en donde resulta prácticamente imposible alcanzar todos los espacios con otros medios de alcances menores. Este consiste en un avión que reproduce un Spot publicitario de solo algunos segundos. Este mensaje publicitario debe informar aspectos específicos que los encargados de comunicación externa consideran esenciales como pueden ser los horarios del espectáculo, la ubicación del circo y el nombre del circo dado que se encontrará en cada lugar solo por algunos segundos e irá hacia otro lado.

Sin embargo, los costos que genera el alquiler de los aviones y la imposibilidad de contar con pistas de aterrizaje en algunas ciudades hace que no sea un medio

utilizado siempre, al margen de que en pequeñas ciudades no genera los beneficios y no es de la misma necesidad que en grandes ciudades.

Siguiendo con los medios de comunicación más utilizados por los circos entrevistados, los encargados de comunicación señalan que al momento de encontrarse en el interior del país, y más específicamente en ciudades pequeñas, la comunicación se realiza de una manera muy diferente a la que se realiza en las grandes ciudades, dado que existe mayor posibilidad de acceder a los pequeños medios, los cuales normalmente presentan costos más accesibles y que tienen mayor impacto sobre el público respecto de ciudades de mayores dimensiones.

Al respecto Fernando nos menciona que “En ciudades pequeñas el canal local es muy fuerte porque es lo único que tiene la gente para enterarse de las noticias locales, por eso es importante publicar ahí”.

Con respecto al mismo tema, Fabián menciona que “cuando salimos al interior hacemos televisión, hacemos diarios locales, pero en esas ciudades lo que más fuerte pasa a ser es el folleto, si es que podemos llevar el avión, llevamos el avión, pero sino el folleto es la forma más directa y más rápida, entonces lo llevamos al colegio.”

Tipo de comunicación.

Al momento de analizar cuál es el tipo de comunicación que realizan los encargados de comunicación, se toman en cuenta dos criterios que marcan los objetivos y hacia dónde desean dirigir su comunicación los circos.

Tradicionalmente los circos tenían el objetivo de simplemente comunicar en donde se encontraba en un momento determinado o bien los horarios, precios, las diferentes atracciones del circo, etc.

Sin embargo, y dada la gran cantidad de alternativas en cuanto a formas de entretenimiento y espectáculos con los cuales hoy deben competir los circos, hace se genere la necesidad de brindarle una mayor atención a la comunicación, pasando de una unidireccional en la cual se le informa al público los dato básicos y necesarios para que conozca cómo llegar, a qué hora y que va a ver en el espectáculo a una comunicación en la cual se pueda crear una imagen y se genere una identidad sobre este circo, para que de esta forma las personas lo elijan por sobre otros espectáculos.

Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, los circos al permanecer por un espacio temporal acotado en cada ciudad se les presenta una fuerte dificultad de generar imagen del circo y es por ello que son pocas las empresas que intentan realizar el cambio en la comunicación y es por ello que optan por comunicar aspectos esenciales como son la ubicación, los horarios, el nombre del circo y en determinados casos la página Web del circo y los precios.

Sin embargo, en algunos circos, los que son considerados modernos, se observa que encuentran la alternativa de generar un reconocimiento en el público, y esto a su vez, genera una imagen positiva que refuerza la comunicación futura del circo; ya sea al retornar a esa ciudad o al visitar nuevas ciudades, si la comunicación se realizó de forma masiva y tomando medios de comunicación consumidos en un amplio territorio como puede ser el diario CLARIN en Buenos Aires, que a su vez se lee en el resto del país o el diario LA VOZ DEL INTERIOR, el cual se produce en córdoba pero tiene alcance en toda la provincia.

Una alternativa que encontró el CIRCO SERVIAN para lograr reconocimiento y de esa manera generar una imagen positiva en sus públicos, es apelar a una figura reconocida del ambiente artístico televisivo como parte del Staff del circo. Esta figura

es el reconocido coreógrafo Flavio Mendoza. Dicho coreógrafo, de constante intervención en los medios, es el encargado de comunicar el espectáculo, principalmente en programas de espectáculos y de chimentos. De esta manera, el CIRCO SERVIAN logra apariciones en medios de comunicación que de otra forma no podría lograrlo dado que resultarían prácticamente imposibles a causa de los costos que presentan los mismos.

En cuanto a las apariciones que logra a través de Flavio Mendoza, estas se realizan principalmente de manera indirecta, es decir mediante intervenciones en los medios realizando entrevistas desde el circo, colocando banners con el nombre del CIRCO SERVIAN detrás de él en cada una de las entrevistas y nombrando al circo como si lo estuviera haciendo accidentalmente.

Esta alternativa genera sin lugar a dudas un gasto monetario importante que las demás empresas no deben afrontar, pero este se amortiza teniendo en cuenta que no es necesaria la publicidad directa, es decir, realización de spot publicitarios ya sea en los programas televisivos, radiales o entrevistas en diarios y revistas.

A estas apariciones indirectas, el CIRCO SERVIAN le suma un gran desempeño de comunicación invirtiendo mucha energía y capital en intentar generar una imagen del circo, al punto que es el único espectáculo circense que cuenta con el trabajo y el aporte en determinadas ocasiones de una agencia de comunicación externa. Esto último facilita el trabajo a los comunicadores que se encuentran trabajando ya en el staff propio del circo.

Otro circo que intentó lograr el objetivo de implantar la imagen del circo en los medios de comunicación de Buenos Aires es el CIRQUE 21. Esto indica Fabián, encargado de comunicación externa del CIRQUE 21 al mencionar que “Hubo una

época que trate de generar que el circo se hiciera famoso, me había puesto en la cabeza que yo lo voy a hacer famoso, entonces por ahí cedía en un montón de cosas y le buscaba la vuelta a un montón de cosas”. De esta manera intento implantar la imagen del circo en Buenos Aires acudiendo a programas televisivos como Showmatch o AM, en donde presentaba parte del espectáculo. Sin embargo lograr estar en los medios constantemente resulta sumamente costoso, por lo cual Fabián decidió enfocar su comunicación hacia lo informativo y lograr que asista la mayor cantidad de público posible, es decir, volvió a realizar una comunicación tradicional sin dejar de lado el aspecto moderno de su espectáculo.

Sin embargo, casos como el del CIRCO SERVIAN, que hoy después de poco más de un año de haber comenzado con su estrategia de utilizar a una figura pública reconocida en su espectáculo ha logrado el reconocimiento de una gran masa de espectadores y de posibles futuros públicos, contradice a lo que muchos comunicadores circenses afirman al decir que el circo no puede generar imagen por su corto período de tiempo que se encuentra en las ciudades.

Esto ya había sido logrado por circos como el THIANY o el circo RODAS hace más de 20 años, en épocas en las que el circo se presentaba de otra manera para el público, dado era uno de los únicos espectáculos que generaban diversión en las pequeñas ciudades y en las grandes ciudades contaba con la posibilidad de aparecer en los medios masivos de Argentina, posibilidad que, al igual que hoy, no es accesible para todos los espectáculos circenses.

Por otra parte es pertinente aclarar que todos los espectáculos circenses, para lograr su masividad han tenido que instalarse al menos algunos años en la provincia de Buenos Aires, especialmente en Capital Federal y Gran Buenos Aires, dado que para

lograr dicha masividad de su espectáculo deben acudir, como se mencionó anteriormente a la aparición en grandes medios de comunicación con alcance a todo el país, como lo son Canal 13, TELEFE, diario Clarín, etc.

Planificación.

En lo que respecta a la planificación de lo que se comunicará en cada ciudad, los encargados de comunicación externa se encuentran con una gran dificultad que no les permite en algunas ocasiones poder hacerlo de una manera correcta, esta dificultad es el corto período de tiempo el cual se encuentran los circos en cada ciudad.

Esto genera que debe planificarse formas diversas de comunicar dependiendo en donde se encuentre el circo cada una, dos o en casos favorables cada tres semanas, lo cual impide una planificación de la comunicación a largo plazo y genera que se piensen las acciones de comunicación que se realizarán principalmente en lo inmediato.

Además, en algunas ocasiones se presentan eventualidades (recurrentes) que hacen que sea menester cambiar de tácticas de comunicación de un momento a otro estando en una ciudad o bien mientras se planifica la llegada a una nueva. Esto lo explica Oscar, encargado de comunicación externa del Circo Atlas al mencionar que “mañana vamos a Tucumán, pero en Tucumán entró otro Circo, y decís para que complicarnos, más vale vamos a Salta y te cambió todo”. Pese a esto menciona que existe una planificación lógica que es necesaria para poder encarar cada ciudad.

Sin embargo, en casos como el del CIRCO RODAS por ejemplo, afirman que existe una planificación encarada a nivel anual con respecto a la gira que realiza el

circo, por lo que también existe una planificación sobre que se comunicará en cada lugar y se comienza a comunicar con algunas semanas de anticipación. Estos casos, teniendo en cuenta las entrevistas realizadas son los que se encuentran con menor recurrencia, dado que se puede mencionar además del CIRCO RODAS, al CIRCO SERVIAN, que también afirma que pueden planificar principalmente la gira, es decir el recorrido que hará el circo, con anticipación.

Otro aspecto a tener en cuenta es que no en todas las ciudades se puede determinar cuál es el medio más consumido, debido principalmente a que no se cuenta con el tiempo disponible para realizar un sondeo ni con las herramientas necesarias para hacerlo, es por ello que se recurre como se mencionó anteriormente a la consulta a taxistas, personas en la vía pública o comerciantes sobre cuál es el medio que escucha cada uno para poder determinar cuál es el medio más fuerte en cada lugar.

Por otra parte los comunicadores coinciden en que la comunicación que se realiza en la ciudad de Buenos Aires es diferente a la realizada en el interior del país, por lo tanto las pautas a seguir en lo que respecta a planificación de la comunicación, dependen básicamente de si se encuentran en Buenos Aires o en cualquier otro lugar del país.

Esto nos lleva a entender también el porqué de la elección de cada medio de comunicación, dado que al estar en la provincia de Buenos Aires, necesitan de un medio que informe al mayor volumen de público posible, en estos casos eligen medios como el avión publicitario, diario "Clarín" o afiches. En cambio en las ciudades más pequeñas, en donde se tienen acceso a medios más pequeños como lo son las radios

locales, los periódicos zonales, programas de televisión local, reparto de folletería o vehículos de publicidad callejera se opta por comunicar en estos medios.

Esto es posible dado que el público accede por lo general a los mismos medios y por ejemplo en el caso del programa televisivo local es el único medio de comunicación que se encarga, en la mayoría de los casos, de los temas locales, por lo tanto, resulta ser muy importante para poder acceder a ese público.

Por último cabe destacar que el circo es un tipo de negocio diferente de cualquier otro, el cual sí podría pensar en una planificación a largo plazo y que a su vez le sería efectiva. En el caso del circo, el hecho de planificar a largo plazo le generaría serias dudas con respecto a cómo puede variar la situación semana a semana, dado que además, en muchas oportunidades las empresas compiten fuertemente por determinadas “plazas” en las cuales instalarse y genera que una empresa que hoy cuenta con un terreno asegurado en un determinado lugar, en el día de mañana no lo tenga asegurado de la misma manera, por lo que la planificación a corto plazo termina siendo la alternativa más viable.

Cuando no existen segundas oportunidades.

En el caso de la comunicación en los espectáculos circenses se generan como ya se ha mencionado anteriormente, varios desafíos entre los cuales se encuentra la imposibilidad en la gran mayoría de los casos de retractarse o reformular un mensaje que ya fue emitido, debido al corto período de tiempo que se presentan en cada ciudad.

En este sentido, el comunicador se ve ante la difícil tarea de comunicar en tiempos excesivamente cortos y generar mensajes correctos incluyendo el contenido

que se deseaba informar y que cumplan con los objetivos que se plantean, dado que de no ser así las consecuencias, en el sentido monetario, podrían ser muy graves para la empresa, dado que en estos casos no solo se pierde lo invertido en comunicación sino que el público no se entera de aspectos claves que al comunicador le interesa comunicar y en consecuencia no asisten al espectáculo.

Debido a ello también es normal que no se realice una comunicación demasiado innovadora, sino que los mensajes suelen ser rutinarios y solo se cambia el nombre de la ciudad en donde se encuentra, la dirección y dependiendo de la época del año en la que se encuentren los horarios de las funciones.

Es aquí en donde se observa el esfuerzo y la creatividad por parte de los comunicadores de los circos considerados modernos, dado que se intenta no perder la línea de lo que debe comunicarse y a su vez profesionalizar el área de comunicación de modo que los esfuerzos realizados no sean en vano y se logre semana a semana las asistencias deseadas, las cuales fueron planificadas con anterioridad.

Medios de comunicación utilizados, ventajas y desventajas.

Al momento de analizar lo que respecta a medios de comunicación, también se puede pensar en la categorización que fue realizada anteriormente, es decir los circos que utilizan medios de comunicación tradicionales y los que utilizan medios de comunicación considerados modernos.

En lo que respecta a la utilización de medios de comunicación tradicionales existen diversas posturas tomadas por parte de los encargados de comunicación externa de los circos en cuanto a los beneficios que ofrece la utilización de uno u otro medio, pero en términos generales, coinciden en el beneficio que genera la utilización

del avión publicitario, el cual consideran como la vía de comunicación que más ventajas ofrece teniendo en cuenta las necesidades que existen a la hora de comunicar y los objetivos que los comunicadores se plantean.

Este medio posee características tradicionales dentro de un medio de comunicación relativamente moderno, dado que se trata de un mensaje similar al brindado por el auto de publicidad (medio de comunicación tradicional) en un medio moderno, dado que el avión comenzó a utilizarse hace poco más de 10 años y en ese entonces lo utilizaba solo un número reducido de empresas circenses.

Otro de los medios de comunicación tradicionales que los entrevistados suelen mencionar es la televisión, ya sea en el formato de aviso publicitario o de entrevistas al encargado de comunicación o los integrantes del circo.

Este medio es considerado de gran importancia dado que presenta la posibilidad de mostrarle al público mediante imágenes las características y atracciones principales del circo. Con respecto a esto, Fernando, encargado de comunicación del CIRCO SAFARI comenta que “La televisión es un medio muy bueno, porque puede mostrarle al público cuales son las instalaciones, partes del espectáculo que se presentas, y ello otorga muchas más ventajas que una radio por ejemplo, dado que provoca un efecto visual en las personas que no lo otorga otro medio de comunicación”. Asimismo entienden que es un medio que hoy en día se encuentra muy presente en la vida de las personas, siendo el medio en conjunto con internet y las Redes sociales (principalmente en el público joven) que más influencia tiene sobre la vida y el comportamiento de las personas, dado que como menciona Fabián, “Hoy todo el mundo está viendo televisión”.



Sin embargo, este medio de comunicación puede ser utilizado de forma tradicional mediante publicidades pagas o entrevistas, o bien de una diferente como puede ser la entrevista a algún personaje reconocido del ambiente artístico en el circo, o bien a través de invitaciones al espectáculo a los conductores de programas televisivos o radiales, para de esa forma generar comentarios del espectáculo o la empresa en sí en dichos programas.

Con respecto a la radio, otro medio considerado tradicional, en los últimos tiempos ha dejado de brindar el soporte y el efecto que brindaba en otras épocas, dado que como menciona Javier, representante del CIRCO LOWANDI este “sigue siendo un medio en el que se debe estar presente, pero el efecto es muy distinto al que tenía años anteriores dado que la gente se ha volcado masivamente a la televisión e Internet, entonces debemos encontrar la manera de poder estar más presentes en esos medios, sin desaparecer de los medios tradicionales como puede ser la radio”. Sin embargo se trata de un medio que sigue ofreciendo llegada a una gran cantidad de público, aunque no en los niveles a los que llegaba en años anteriores, principalmente en las ciudades pequeñas, en las cuales los costos son bajos y el público no tiene demasiadas opciones a elegir, por lo que seguramente se escuchará lo que se publique.

Siguiendo sobre lo mismo, ciertos comunicadores son conscientes de que determinadas radios siguen teniendo un gran impacto en su audiencia, como menciona Fabián, encargado de comunicación externa del CIRQUE 21 al decir que “En Córdoba tenés varios canales, pero Mario Pereyra mueve todo Córdoba y está en Radio. Sin embargo el hombre dice tárense a una pileta y todo el mundo se tira a una pileta”.

En cuanto a los medios de comunicación considerados modernos, se encuentran principalmente aquellos que tienen relación con Internet (páginas web, Facebook, Twitter, Blogs, Etc). Este es un espacio al cual no hace muchos años que los circos están utilizando y en algunos casos no consiguen darle la utilidad que si le dan otro tipo de empresas y, en algunos casos, ni siquiera intentan utilizarlo.

Sin embargo, quienes logran usar las herramientas que otorga Internet para llegar al público de una manera correcta coinciden en que éste es un medio de comunicación que permite acceder a un público amplio y de características socioeconómicas diversas.

Por otra parte, lo que respecta a redes sociales permite una retroalimentación con el público que otras vías de comunicación no lo permiten, como por ejemplo la posibilidad de responder a las consultas del público de manera casi inmediata. Por otra parte permite demostrar de una manera más informal si se desea hacerlo el interior del circo, publicando fotos y videos.

Otra forma considerada moderna a la hora de comunicar es la utilización de mailing, lo cual fue intentado solo por uno de los encargados de comunicación externa sin grandes beneficios, por lo que se dejó de utilizar rápidamente.

Estos medios de comunicación modernos sin embargo comenzaron a cambiar el panorama en lo que respecta a algunos aspectos del circo como lo es el de generar fidelidad y mantener el contacto del circo con los públicos.

Esto es posible dado que, por ejemplo un circo que tiene una red social como Facebook puede seguir comunicando a las personas que tiene como amigos inclusive cuando ya no se encuentra en la ciudad de ese amigo, por lo que el lazo no se corta con el hecho de retirarse de una ciudad determinada, sino que la persona seguirá en

contacto con el circo y cuando este vuelva ya no será un recuerdo lejano sino que se encontrará presente en la cabeza de ese posible espectador.

Además el uso de redes sociales le da una cierta idea de personalidad a la empresa, es decir, las personas al sentirse amigos del circo, ya pasa de ser una empresa que vuelve a la ciudad o que se encuentra en la ciudad a ser un amigo, el cual responde a sus consultas e inquietudes, los saluda cuando ellos los saludan y agradece su visita de manera casi personalizada.

Estos beneficios no eran generados así por los medios tradicionales, los cuales brindaban un mensaje normalmente frío, unidireccional y masivo, es decir que no tenía un destinatario en particular.

Revisión.

Un punto a tener en cuenta en cuanto a la comunicación es la revisión de lo que se comunica debido a que es un asunto el cual no suele ser tenido en cuenta por los entrevistados.

Los encargados de comunicación externa, en muchas ocasiones, tienen más funciones que las de un comunicador de una empresa tradicional, dado que por ejemplo un comunicador de una empresa determinada que se mantiene estable genera una vez el contacto con dueños de empresas de prensa, líderes de opinión, conductores de medios o redactores, en cambio los encargados de comunicación externa de los espectáculos circenses deben generar un primer contacto con todos ellos cada una, dos o tres semanas, lo que genera que se transforme en uno de los principales asuntos a tener en cuenta a la hora de llegar a una nueva ciudad.

Esto hace que el control de lo que se comunica pase a un segundo plano y se realice solo cuando se puede, confiando de esta manera en el buen criterio y en la buena fe de los encargados de los medios para que respeten lo pautado.

Sin embargo, en algunas ocasiones los encargados de comunicación externa encuentran alternativas al clipping de medios que no pueden realizar. Esto lo realizan asignando personas del circo, que normalmente se encuentran realizando otra función, como por ejemplo atendiendo la boletería o haciendo publicidad callejera con autos de publicidad, y mientras tanto escuchan una determinada radio.

No obstante, los encargados de comunicación se encuentran con otro obstáculo al controlar otro medio de comunicación masiva, la Televisión. Este medio se les torna complejo de controlar dado que normalmente las personas que viven en circo y los comunicadores circenses inclusive, dado las dificultades que se les presenta para tener televisión por cable en cada ciudad, acuden a la utilización de DirecTV, por lo que no consiguen controlar los medios de comunicación locales en donde se encuentran realizando la comunicación.

Sin embargo, otros encargados de comunicación externa dicen encontrar alternativas a este inconveniente acudiendo al ente específico encargado de controlar el funcionamiento de los medios de comunicación masivos, el CONFER. Al respecto, Alberto, encargado de comunicación externa de LAS VEGAS CIRCUS menciona que “Con la televisión no hay problemas porque le pedís al CONFER el listado y ellos no te pueden mentir, ahí no te pueden decir que salieron tres avisos cuando en realidad no salieron”.

Por último, el medio más sencillo de controlar es el gráfico, dado que los encargados de comunicación tienen la posibilidad de adquirirlos y controlar que lo que se pauta que se iba a comunicar, efectivamente se plasmó en la publicación.

Información que se plasma en las piezas de comunicación.

Con respecto a la información que los encargados de comunicación externa consideran como indispensable, encontramos una cierta similitud en sus respuestas tanto en los tradicionales como en los modernos, dado que casi la totalidad de los entrevistados consideran que las piezas de comunicación deben contener en forma llamativa y resaltando de la demás informaciones el nombre del circo, los horarios del espectáculo, los precios y la ubicación. Esto se ve claramente plasmado en las piezas gráficas, dado que en casi la totalidad de las piezas de comunicación se puede observar en forma llamativa dichos aspectos comunicacionales.

Esto se realiza para lograr el efecto deseado de manera inmediata, es decir que el público se dé por enterado de la llegada del circo al lugar de inmediato y que a su vez sepa en donde se encuentra para poder acceder.

Esta debería ser la idea principal a comunicar al llegar a un lugar determinado, obviando en algunas ocasiones aspectos de menor importancia como pueden llegar a ser los actos que presentan en el espectáculo, los cuales pueden ser comunicados en una segunda etapa, ya cuando los aspectos principales están comunicados.

Sin embargo, los encargados de comunicación externa en determinadas ocasiones optan también por colocar en las piezas de comunicación información adicional relacionada con el espectáculo, haciéndolo ya sea mediante la utilización de texto o bien utilizando imágenes que ilustren lo que contiene el espectáculo. Esto lo

menciona Alberto, encargado de comunicación de LAS VEGAS CIRCUS que considera importante también a la hora de comunicar, mostrar al público las atracciones que se presentan en el circo, entre las cuales nombra al globo de la muerte, el péndulo fantástico entre otros actos que considera importante.

Fabián, encargado de comunicación externa del CIRQUE XXI, afirma que le interesa mostrar lo que se presentará en el circo mediante la utilización de imágenes, por lo que en el frente de los folletos o en los afiches no coloca demasiado texto, sino que opta por colocar una o varias imágenes del espectáculo, al igual que en los videos promocionales.

De esta manera podríamos decir que la comunicación de los espectáculos circenses tiene etapas determinadas, en las cuales se generen diferentes mensajes y están signadas a su vez por diferentes objetivos.

Se puede mencionar una primera etapa en la cual el circo llega a la ciudad y tiene la necesidad de dar a conocer el nombre del circo, en donde se encuentran y los horarios de los espectáculos. El mensaje debería ser claro y en lo que respecta a las piezas de comunicación gráficas no deberían estar demasiado cargadas, para que de esta manera el público reciba la información que es indispensable.

Una vez alcanzado este objetivo, los encargados de comunicación externa podrían comenzar con la segunda etapa dedicada a comunicar otros aspectos secundarios, como por ejemplo los relacionados al espectáculo, para seducir a personas que todavía no asistieron al espectáculo pero ya se encuentra enterada sobre los aspectos principales.

Luego existe una tercera etapa que se da principalmente en las ciudades de gran tamaño, en donde los encargados de comunicación externa optan por dos

alternativas diferentes dependiendo de las características de la ciudad y de cómo se esté trabajando en ese lugar. En esta etapa, en la que se encuentran ya establecidos en las ciudades hace ya algunos días, los comunicadores optan o por mermar la comunicación y dar espacio al efecto de la comunicación “boca a boca” o bien aumentar el flujo comunicativo para que las personas que no asistieron todavía sientan la inquietud y la voluntad de hacerlo. En esta etapa los encargados de comunicación externa utilizan frases como “éxito total”, “gran éxito del circo en...”.

Por último existe una cuarta etapa comunicativa en la que el circo comienza a despedirse y a anunciar sus últimas funciones, con lo cual buscan despertar el interés de las personas que todavía no han asistido o que las personas que ya han ido que regresen.

Aquí prácticamente ya no importan los aspectos mencionados en las primeras etapas, los comunicadores centran su atención en informar sobre las promociones que se lanzan y utilizan frases como “último día”, “se despide el circo”, etc.

La verdad y la “comunicación boca a boca”.

Otro aspecto que los encargados de comunicación externa consideran como indispensable a la hora de comunicar es “la verdad”. Este aspecto fue mencionado en tres de las siete entrevistas realizadas a los encargados de comunicación externa, dado que consideran que si el público llega al circo y no se encuentra con lo que se comunicó en las piezas de comunicación, suele tener un efecto negativo en cuanto a lo que respecta a la comunicación boca a boca, la cual, en el caso del circo termina por ser indispensable dado el poco tiempo que se encuentra el circo en una determinada localidad.



Esta comunicación boca a boca es aquella en la que las personas que asisten al espectáculo recomiendan el mismo a otras personas que a su vez, en caso de asistir, van recomendándolo a otras personas y se genera una cadena comunicacional.

En caso de que el primer espectador, sienta que el circo no demuestra lo que promete en sus piezas de comunicación, esta cadena se rompe dada la disconformidad de dicho espectador o bien se genera el efecto contrario, en donde las personas transmiten un mensaje negativo y esto les resta espectadores por la desconfianza que genera en las personas la calidad del espectáculo.

De esta manera Alberto, encargado de comunicación externa del CIRCO LAS VEGAS considera que no se debe promocionar lo que el circo no tiene, es decir, mentirle a la gente sobre las cualidades del espectáculo.

Análisis de las piezas de comunicación.

En cuanto al análisis de las piezas de comunicación, se dividirá este análisis en tres secciones distintas, analizando piezas gráficas, publicidades televisivas y audio publicitario.

A la hora de plasmar la información en las piezas comunicacionales se eligen diferentes estrategias que generalmente concuerda con lo expuesto por los encargados de comunicación en las entrevistas, entre dichas estrategias se encuentran las siguientes:

- Apelar a figuras públicamente reconocidas: Este recurso consiste en mostrar la imagen de figuras conocidas en el ambiente televisivo que son atractivas tanto para el público adulto como también para el público infantil. Estas figuras aportan al espectáculo prestigio y genera mayor impacto en los diversos públicos dado el reconocimiento que tienen dichos públicos sobre los artistas.
- Utilización del nombre del circo: Este es un recurso que se utiliza para explotar imagen y el reconocimiento que tienen el público del nombre del mismo. Esta estrategia suele ser utilizada por empresas con una cierta antigüedad en el negocio o que por estrategias comunicativas hicieron al nombre del circo conocido para los espectadores.
- Utilización de imágenes del espectáculo: Este es un recurso que se utiliza cuando no se desea abundar en texto y generar un impacto en los

receptores de los mensajes mediante imágenes que demuestren las diferentes atracciones que presenta el circo en un momento determinado.

- Asociación de marcas: Esto ocurre cuando los circos intentan asociar el nombre del mismo a marcas que ya se encuentran establecidas en el mercado para generarle al circo una imagen positiva. Esto normalmente suele ser utilizado principalmente cuando el circo se encuentra en espacios físicos de Hipermercados, Shopping u otras empresas grandes para brindar seguridad a las personas en lo que respecta al ambiente en donde se encuentran y en lo que respecta al acceso del público al circo.
- Utilización de animales en el espectáculo: Este es un recurso que se utiliza cada vez con menor frecuencia dada la imposibilidad de recurrir a números de animales en los espectáculos que cada vez rige con mayor reiteración en las principales ciudades del país e inclusive en el interior del mismo. Esta estrategia implica resaltar la utilización de animales por parte del circo en las piezas de comunicación, en el caso de las piezas gráficas y los videos apelando a imágenes de los animales del circo realizando los diferentes actos y en el caso de los audios publicitarios simplemente enumerándolos.
- Funciones a beneficio: Corresponde a la publicación que se realiza cuando el espectáculo funciona a beneficio de alguna entidad en particular.
- Información básica: ésta información es aquella que se le brinda a los espectadores la cual consiste únicamente en los horarios de las funciones,

la ubicación y el nombre del circo. Suele utilizarse principalmente en Audios publicitarios.

Análisis de piezas gráficas.

Se comenzará por analizar las publicaciones gráficas en las cuales se englobará la folletería, afiches y publicidades en diarios.

En lo que respecta a la dicotomía de circos más bien tradicionales y circos modernos, en el caso de las piezas gráficas podemos decir que también se dividen entre circos que realizan piezas gráficas tradicionales y aquellos que intentan innovar en lo que respecta a ellas.

Las gráficas consideradas tradicionales presentan normalmente imágenes de payasos en el frente y no sobre los demás artistas del circo, además de tener la particularidad de que los nombres suelen ser en colores rojos o amarillos y tienen el fondo negro o de algún otro color oscuro. Esto se debe a la intención de generar recordación por parte del nombre del circo en el público, lo cual figura como uno de los aspectos principales tenidos en cuenta por parte de los encargados de comunicación de espectáculos circenses modernos. De esta forma el nombre termina siendo lo más resaltado en las piezas gráficas.

En cambio las piezas gráficas consideradas modernas comienzan a apelar a otras imágenes que no sean la del tradicional payaso, además de contener menos texto que las piezas consideradas tradicionales.

En este sentido el circo servían es uno de los que se considera que intenta innovar a la hora de realizar piezas gráficas y de comunicación en general, por lo que a

continuación se presentarán diferentes piezas gráficas utilizadas por el CIRCO SERVIAN en la ciudad de Buenos Aires en Agosto de 2010.



En el caso del CIRCO SERVIAN, en agosto de 2010 se enfrentó a un inconveniente en lo que respecta a la comunicación externa, dado que se intentó realizar una comunicación diferente, buscando llamar la atención con Imágenes de Flavio Mendoza y otras bailarinas del staff del circo sin colocar imágenes del espectáculo en sí.

El inconveniente comenzó cuando el público se acercaba a las boleterías consultando sobre el tipo de espectáculo del que se trataba, dado que existía una duda sobre si era un espectáculo teatral o de un circo, y debido a ello los espectadores dudaban sobre la posibilidad de llevar a sus hijos o no al circo.

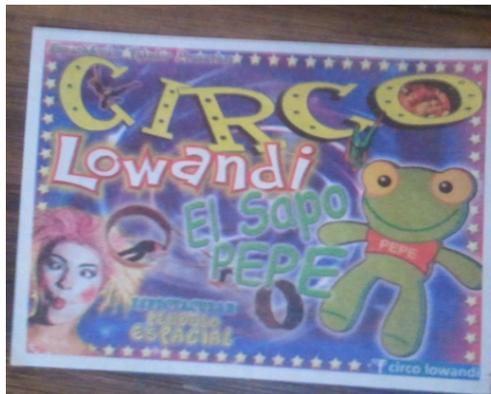
Este inconveniente llevó a que la agencia encargada de la comunicación en ese momento debiera realizar un replanteamiento de la forma en la cual se estaba realizando la comunicación externa, principalmente la realizada gráficamente acorde a ello cambiaron las piezas gráficas, quedando desde ese momento en adelante de la siguiente manera:



importantes, sin abundar en contenido informativo y textual, de modo de que se trate de un mensaje claro y conciso.

Además se podría considerar que manejan la estrategia de utilización de imágenes ilustrativas del espectáculo para llamar la atención del espectador sin necesidad de brindarle demasiado texto.

Otro espectáculo circense que utiliza personajes conocidos públicamente a la hora de comunicar es el CIRCO LOWANDI, teniendo en cuenta que en sus piezas de comunicación destaca la presencia en el espectáculo del “Sapo Pepe”, figura reconocida principalmente por el público infantil. Muestra de esto se presenta a continuación.



En este caso también se utiliza como estrategia el nombre del circo, dado que este es de una antigüedad considerable y muy reconocida principalmente en la zona norte y del litoral Argentino.

Esta pieza de comunicación se engloba en la categoría de tradicionales, dado que mantiene a la imagen de payasos y el sapo pepe en primera plana.

Aquí directamente no se apela prácticamente a brindarles información a las personas, sino que en el frente del folleto se utilizan solo imágenes y en formato textual aparece solo el nombre del circo y el nombre del personaje antes mencionado.

Otra de las estrategias que se mencionó anteriormente es la utilización del nombre del circo para generar un impacto positivo en los espectadores dado el reconocimiento que tiene el público de dicho nombre.

Un ejemplo claro de ello es lo realizado por el CIRCO RODAS en la ciudad de Córdoba, dado que en las publicaciones gráficas realizada por el mismo, el elemento que más se destacaba era el nombre, a lo cual se le agrega en algunos casos la frase de “Después de 18 años vuelve a Córdoba”.

El circo Rodas opta tanto en su espectáculo como en sus piezas de comunicación por continuar con lo tradicional del circo, realizando afiches claros, en donde no se demuestren demasiadas imágenes, y la información brindada sea nada más que la básica.

Además tal y como se mencionó anteriormente, tanto los afiches como los folletos presentan la imagen de un payaso y los colores predominantes son el amarillo y el color negro de fondo.



En éstas publicaciones se puede observar claramente lo mencionado anteriormente en lo que respecta al nombre, dado que simplemente se presenta una imagen del nombre del circo, la dirección y un teléfono al cual se puede contactar para obtener más información y en algunos casos se inserta la página Web del circo.

El nombre del CIRCO RODAS fue fuertemente reconocido en Argentina principalmente en los años 90, en donde logró una gran presencia en los medios de comunicación masivos, realizando eventos a beneficios y presentando sus actos en programas televisivos con un alto nivel de teleaudiencia.

En 1998 el circo Rodas debió cerrar sus puertas debidos a algunos inconvenientes legales en la ciudad de Buenos Aires.

En el año 2009 el CIRCO DEL SOL compró la licencia del nombre CIRCO RODAS y desde ese momento comenzó a utilizar la fama y prestigio que este nombre tenía y anunciando la vuelta después de más de quince años del circo en Argentina.

En el caso del CIRCO RODAS se detectó una fuerte presencia en los medios de comunicación y especialmente en lo que respecta a periódicos y afiches. Con respecto a ello, realizó convenios con diarios con los cuales mediante la presentación de una sección del diario, los espectadores contaban con dos entradas gratis, las cuales podrían canjearlas en el circo, esta estrategia es la que mencionamos anteriormente como Asociación de Marcas.

Esta asociación de marcas no se ha utilizado únicamente por el CIRCO RODAS, sino que también es frecuentemente utilizada por el CIRQUE 21, por lo cual a continuación se presentan las siguientes piezas comunicacionales.



JUMBO Horario de Verano
Martes, Miércoles y Jueves
almuerzos hasta las 23:00 hs.

Maniado blanco x 1 kg. \$069	Espinaca x 1 kg. \$149	Lechuga filiforme x 1 kg. \$089
Café S1 molido x 500g. \$339	Martini Rosso Fernet x 1 kg. \$119	Leche condensada en polvo aromática Nestlé x 500 g. \$389
Tomate triturado La Banda x 350 g. \$089	Durazno Fruticope x 500 g. \$189	Cereales Cereales Tostados Kashi x 500 g. \$249
Past Integral Integral x 650 g. \$179	Vino Fino Pinot Cabernet/Malbec x 100 cc. \$239	Cerveza Brava Nacional x 600 cc. \$115
Papas en bolsas congeladas Valley Farms x 750 g. \$259		

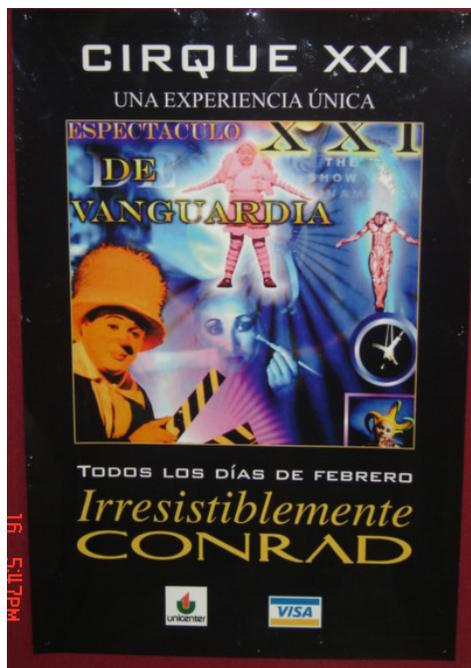
Veni a buscar tu entrada
Presentando tu factura en Jumbo al cliente, si tu compra es de \$30 o más te damos una PLATA GRATIS, y si supera los \$70 te regalamos una PLATA PROVISIONAL para presentar al show.

JUMBO Lleva más. Le da más.

Estas Vacaciones en McDonald's
Son mucho más Divertidas!

Porque si comprás un Cono ó cualquier Postre Recibís un 2x1 en entradas de **CirqueX**
No te lo Pierdas!

Establecimientos con Sempres



Estas piezas comunicacionales, presentan la característica de que no solo aparece el nombre de CIRQUE 21, sino también de alguna marca reconocida como lo son el Hotel CONRAD, el cual es conocido internacionalmente. Esta estrategia se utilizó debido a que el circo se encontraba en esos momentos brindando funciones en dicho hotel.

Otro ejemplo es el presentado en el cual el circo asocia su nombre al del Hipermercado Jumbo realizando publicidades en la revista de dicho hipermercado dado que se encontraba ubicado en las instalaciones del mismo.

Así como se remarcó en el caso del CIRCO RODAS que ha realizado una alianza con el diario DÍA A DÍA, en el caso de CIRQUE XXI se observa que también realiza una

alianza con la casa de comidas rápidas McDonald's, ofreciendo una promoción, en la cual comprando un producto de la mencionada marca se otorga un 2x1 en entradas al circo.

Estas asociaciones de marca que realizan los circos con diferentes empresas ya establecidas y reconocidas por el público les permite a los comunicadores circenses generar una imagen positiva de los espectáculos circenses dada la imagen que ya tiene la empresa, inclusive sin que las dos marcas estén relacionadas por el ámbito en el cual se desarrollan.

En este sentido el CIRQUE XXI es otro de los circos considerados modernos a la hora de realizar las piezas gráficas dado que como se pudo observar anteriormente no se recurre al dibujo del payaso tradicional sino que se utiliza la foto de un payaso real, más bien moderno, el cual da un aspecto más de mimo que de payaso.

Además menciona en las publicaciones que se trata de un espectáculo de vanguardia, frase que en las publicaciones tradicionales no figura.

Por otra parte, y como menciona Fernando, encargado de comunicación externa del CIRCO SAFARI, en el caso de asociar el nombre a un Hipermercado y anunciar que el circo se encuentra dentro de este, le genera una seguridad a los espectadores sobre cuestiones como pueden ser el lugar en donde estacionar los vehículos para las personas que asisten con vehículos propios. Esto genera a su vez un servicio adicional, el cual genera que más personas asistan al circo.

Otra estrategia que se mencionó que es utilizada en las piezas comunicacionales es la realización de espectáculos a beneficios con el fin de colaborar con alguna asociación determinada, lo que a su vez les facilita la posibilidad de apariciones en medios de comunicación desde otra perspectiva que no sea meramente



comercial y a su vez generar una imagen positiva para la empresa. Sobre esto a continuación se presentará un ejemplo de dicha estrategia comunicacional.

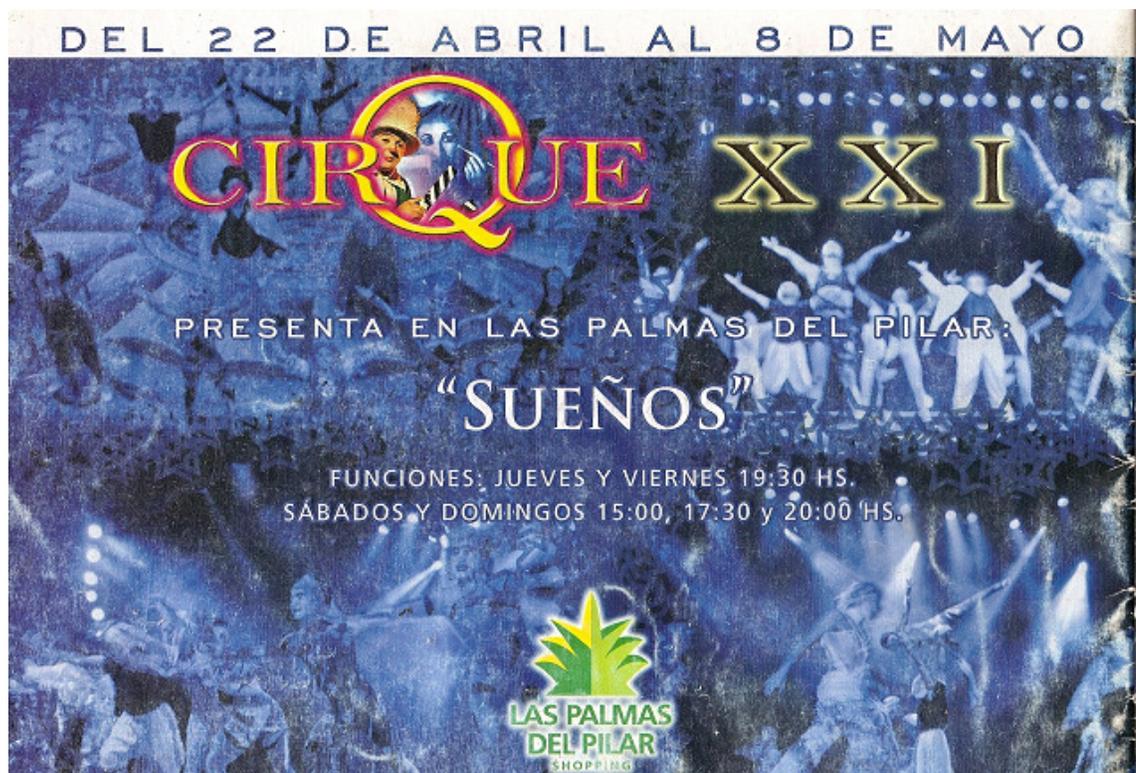


Esta pieza de comunicación presenta una diferencia esencial con respecto a las anteriores analizadas. Esta diferencia es la aparición de una gran cantidad de contenido textual informando sobre todos los diferentes aspectos importantes a ser tenidos en cuenta dada la convocatoria que se realiza, es decir, en las piezas no solo deben informar el nombre, horarios, y ubicación sino que también se debe informar

que se trata de un evento a beneficio y el bajo costo de las entradas (\$1) que será donado a las fundaciones CONIN y Notti.

Sin embargo y pese a los cambios que presenta la pieza de comunicación por tratarse de un evento a beneficio, no deja de destacarse la idea que tiene Fabián, encargado de comunicación externa del CIRQUE XXI, sobre como desea que se realice la comunicación, dado que el folleto presenta una gran cantidad de imágenes del espectáculo, sin recurrir a la utilización de texto, criterio que era considerado esencial por Fabián.

Otro ejemplo de ello se observa en la siguiente pieza de comunicación.



Por otra parte, es importante destacar, que al analizar los folletos publicitarios de los circos, se detecta que en la mayor parte de los casos se trata de folletos con dos caras. Este tipo de folletos generan la posibilidad de ordenar de una mejor manera la información que los encargados de comunicación desean plasmar en las piezas de comunicación, dado que de un lado pueden colocar la información que consideran esencial, como el nombre del circo y la dirección, y en el dorso colocar información complementaria que deseen brindarle a las personas.

Además esto genera la posibilidad de insertar imágenes en el frente que llamen la atención de las personas y una vez que llamaron su atención que puedan observar el resto de la información que el folleto presenta.

A continuación se demostrarán alguno de estos ejemplos.

Frente Folleto Cirque XXI.



Dorso Folleto Cirque XXI.



Frente Folleto Circo Safari.





Dorso Folleto Circo Safari.



Con respecto a las palabras que se repiten con mayor frecuencia en las piezas de comunicación, se puede destacar que, tal y como lo menciona Fernando, encargado de comunicación del CIRCO SAFARI, se intenta atraer a los chicos de modo de que atraigan a los padres a asistir al circo. Esto se observa teniendo en cuenta que las piezas de comunicación contienen frases tales como “¡Chicos!, vacaciones de invierno en el circo” o “un espectáculo para toda la familia”, además, el hecho de que 5 de 7 folletos pertenecientes a los diferentes circos que fueron analizados, contengan imágenes de payasos, el “Sapo Pepe”, los “Bacyardigans”, etc. muestra el interés de atraer al público infantil, para que de este modo lleven también a sus padres.

Otro aspecto llamativo con respecto a la publicidad gráfica es que en cuatro de los siete casos analizados se utiliza el color amarillo para inscribir el nombre del circo, y en los tres casos restantes se utiliza el color rojo. Estos colores, son considerados por los diseñadores gráficos como los colores que generan mayor recordación por

parte del público, lo que genera que sean muy utilizados en logos de grandes empresas.

Además, en cinco de los siete casos se advierte que se eligen colores oscuros para el fondo de los folletos o afiches, para de esta manera poder resaltar más, mediante la utilización de los colores amarillos u rojos, los aspectos que consideran indispensables al momento de comunicar, como por ejemplo el nombre o la ubicación.

Otra estrategia de comunicación que se enumeró anteriormente es la presentación de animales en el circo, los cuales son utilizados como atractivo al momento de comunicar. Esto, como fue mencionado también anteriormente, está siendo una práctica cada vez menos común dada la dificultad con la que cuentan los circos de presentar espectáculos con animales en la gran mayoría de las ciudades Argentinas, por lo que los encargados de comunicación de diferentes circos han tenido que cambiar, de un momento a otro, los mensajes que eran enviados a los medios de comunicación cambiando los animales por la “parte humana” del espectáculo, como menciona Fernando, encargado de comunicación externa del CIRCO SAFARI.

Imágenes de ello se detalla a continuación.





Estas piezas de comunicación, actualmente ya en desuso, demuestran la diferencia que presentaban las piezas de comunicación anteriormente en los espectáculos Circenses dado que como se puede observar, brindan información que siguen haciéndolo actualmente, como ser el nombre del circo y los horarios, pero las imágenes y el detalle de los actos son presentados a diario en el circo corresponden principalmente a animales. Debido a ello los circos debieron realizar una transición desde este tipo de comunicación a la comunicación meramente del espectáculo, quitando los animales, que en muchos casos correspondían a las principales atracciones del circo.

Análisis de Audios publicitarios.

Como fue mencionado anteriormente, los audios publicitarios se engloban dado sus características dentro de las consideradas tradicionales. No obstante, se verifica que tanto los circos que realizan tipos de comunicaciones tradicionales o modernos y el contenido que insertan en ellas no se diferencia entre los dos tipos de

circos mencionados. Esto se debe a que el mensaje debe ser en todos los casos claro y conciso de modo que genere un impacto inmediato en los oyentes.

En este sentido, en lo que respecta a los audios publicitarios que son emitidos a través del auto de publicidad, el avión publicitario y transmitido en las diferentes radios, se puede observar que por lo general los diferentes espectáculos circenses de Argentina utilizan el mismo formato. En dicho formato optan por plasmar la información esencial en el menor tiempo posible, dado que es un medio el cual está solo unos segundos en cada lugar, debido que va trasladándose por toda la ciudad y sirve para que el público se entere de puntos específicos que los encargados de comunicación desean informar.

De esta manera se detecta que los audios de comunicación por lo general informan principalmente y en forma repetitiva el nombre del circo, la ubicación en donde se encuentra el mismo y los horarios de las funciones.

Sin embargo, una vez que el público ya conoce la ubicación, los horarios y el nombre del circo, comienzan a colocar palabras en el Spot como por ejemplo “éxito total”, “últimos días” o alguna promoción que deseen informar, como puede ser el caso del Spot publicitario del CIRCO LOWANDI, en donde durante la segunda semana que se encuentra el circo en las diferentes localidades comienza a publicitar la promoción de 2x1 en las entradas al circo.

De este modo, se puede inferir que este medio de comunicación es sumamente útil para informar aspectos básicos del circo, y no en igual manera para “seducir” al espectador con características específicas del mismo.

Es por ello que termina siendo un medio al que le brindan más importancia los circos considerados tradicionales que los modernos, dado que el objetivo que los

encargados de comunicación externa de dichos circos persiguen es solo que el público conozca los aspectos considerados básicos de la comunicación, a diferencia de los circos modernos, que intentan perdurar en la memoria de las personas y transformarse de esa forma en un “conocido” de los espectadores al momento de regresar a la ciudad.

Análisis de los Videos Publicitarios.

En cuanto a la utilización de videos publicitarios, los mismos presentan una ventaja fundamental con respecto a su uso, y es el de poder mostrar imágenes del espectáculo, lo cual permite al público interiorizarse sobre cuáles son las atracciones del circo y a los encargados de comunicación mostrarles exactamente lo que consideran que son los aspectos “fuertes” del circo y del espectáculo.

En cuanto a la variación entre las piezas de comunicación modernas y las piezas de comunicación tradicionales encontramos una diferencia sustancial, la utilización de un narrador en la publicidad y las piezas que no lo utilizan.

En este sentido se encuentran encargados de comunicación externa que optan por dos opciones: colocar únicamente imágenes del espectáculo con un audio de fondo o bien la utilización de imágenes con una voz que va narrando los diferentes aspectos que son considerados importantes a la hora de comunicar.

Al respecto desde el CIRQUE 21, uno de los circos que se considera que realiza una comunicación de estilo moderno, optan por la utilización de un Video publicitario que tiene una duración de entre 15 y 20 segundos el cual solo contiene música de fondo y el logo de “Cirque21” en la parte inferior del video durante toda la duración del mismo. Este va presentando imágenes de los diferentes actos que brinda el circo y

solo antes de finalizar se muestra una imagen con el nombre del espectáculo, el cual va variando con el transcurso del tiempo y una frase que dice “no te lo imagines, vivílo”. A este video se le agrega, dependiendo del lugar en donde se encuentre el circo, un videograph indicando la ubicación en donde se encuentra.

Con respecto al CIRCO SERVIAN, también considerado como uno de los circos que realiza comunicación con orientación de estilo moderna, opta por una presentación en la cual se mezclan imágenes y videos del circo y en especial de Flavio Mendoza, acompañado por música de fondo y al finalizar la misma se genera un videograph con la ubicación del circo y la página de Internet.

En cuanto a la alternativa tradicional de realizar videos publicitarios, se trata de la más utilizada y presenta imágenes y videos del circo y a su vez una voz que brinda información específica del espectáculo, como por ejemplo el nombre, los horarios, y la ubicación. En caso que exista también optan por informar las promociones que se presentan en el circo y se enumeran las diferentes atracciones.

Ejemplo de esto se da al analizar los videos publicitarios del CIRCO LOWANDI, CIRCO RODAS Y LAS VEGAS CIRCUS, en donde el video publicitario consta de un video corto, que varía según el caso entre los 15 y 20 segundos, el cual contiene imágenes y videos del circo, además de una música de fondo y una voz que informa el nombre del circo, los horarios, la ubicación, y dependiendo el caso y la semana en la que se encuentre el circo en las diferentes ciudades, si presentan alguna promoción o alguna información extra del circo.

Por último se puede mencionar la utilización de publicidad en forma de nota en vivo o grabada por parte de programas televisivos particulares hacia los encargados de comunicación, artistas o alguna cara visible del circo. Esta entrevista se puede

realizar bien en canal de televisión o se puede acercarse a una persona al circo para realizar la nota.

Al respecto se analizó una nota realizada al CIRCO SERVIAN en el programa Con sentido público de Canal 7 de Argentina. Ésta publicidad consta de dos partes, las cuales son claramente identificables. Por una parte una nota realizada en el CIRCO SERVIAN a Flavio Mendoza, en donde cuenta su historia en el circo, como ha llegado a trabajar con el CIRCO SERVIAN y cuenta características del espectáculo mientras se van mostrando imágenes y videos del espectáculo, intercalando con la nota realizada. La segunda etapa de la publicidad es la presentación de un artista del circo en el estudio del programa, y una breve entrevista realizada posteriormente al artista.

Variación de la comunicación.

Con respecto a la variación de lo que se comunica en las piezas publicitarias analizadas, tal y como se detectó en las entrevistas realizadas los circos que realizan comunicación tradicional suelen realizar mayor variación de lo que se comunica que en los circos modernos, dado que los circos modernos persiguen la intención de generar una imagen de marca, por lo que el mensaje tratan de hacerlo rutinario.

Sin embargo en ambos casos la variación de lo que se comunica se transforma en algo indispensable, dado que las piezas de comunicación deben variar dependiendo del tiempo que se encuentren los espectáculos en cada ciudad, dado que no se pretende comunicar lo mismo los primeros días que se encuentran los espectáculos circenses en una determinada localidad que una segunda semana o los últimos días en que se encuentre el circo en esa ciudad.

Al respecto, las principales variaciones en lo que se comunican tienen que ver con los precios de los espectáculos, los horarios y las promociones, además de

cambiar palabras como “llegó” u “hoy debut” por frases tales como “éxito rotundo” o “últimos días”, lo que pretende llamar la atención de los espectadores de diferentes maneras.

Con respecto a ello, Fabián, encargado de comunicación externa del CIRQUE XXI menciona que

“La información se va manteniendo, por ahí tiene que estar acorde a lo que se va haciendo cada semana, o sea, por ahí te toca un miércoles que es feriado, y vos todos los miércoles das una sola función, y ese miércoles tenés que dar tres funciones para aprovecharlo, o por ahí largas alguna promoción nueva, entonces tenés que variar eso, pero el diagrama suele ser el mismo siempre”. (Fabián, encargado de comunicación externa Cirque XXI)

Internet y redes sociales.

En cuanto a la utilización de Internet y Redes sociales, existen diferentes consideraciones sobre la efectividad que puede llegar a tener comunicar a través de las diferentes alternativas que presenta Internet hoy en día, dado que ciertos entrevistados consideran que no es un medio que pueda adaptarse a las necesidades que presenta el circo, dado que el circo se presenta por muy poco tiempo y es difícil dar a conocer ya sea la página de Internet o las redes sociales del circo en un espacio temporal tan acotado.

Sin embargo existen otros comunicadores circenses que consideran que Internet y las redes sociales, especialmente Facebook, pueden ser herramientas que le

permitan tener un mayor Feedback con su público, dada la posibilidad de interactuar con los mismos que no presentan otras vías de comunicación, además de contar con la posibilidad de actualizarse diariamente, sirviendo de esta manera para informar en donde se encuentra el circo en un momento determinado, los horarios de las funciones, se existen cambios en esos horarios, etc.

Otro beneficio es la posibilidad de mostrar imágenes y videos que permite tanto una página de Internet como Facebook, lo que les permite a los encargados de comunicación que eligen comunicar mediante lo visual del circo, aprovechar de estas herramientas.

A este respecto, son cuatro los circos que cuentan tanto con página de Internet como con Facebook y los tres restantes que fueron analizados no lo tienen.

Sin embargo, pese a contar con las herramientas de comunicación, algunos de los encargados de comunicación externa consideran que no se les da el uso que podría dársele debido a la gran cantidad de tareas que deben de realizar a diario, lo cual les impide actualizar o administrar de la mejor manera estas vías de comunicación.

Esto es un claro ejemplo de que los espectáculos circenses se encuentran desactualizados con respecto a la utilización de nuevos medios, pero esta desactualización no se debe a un mero desinterés en la utilización de medios modernos de comunicación, sino que obedece más a desventajas que se presentan a la hora de utilizarlos.

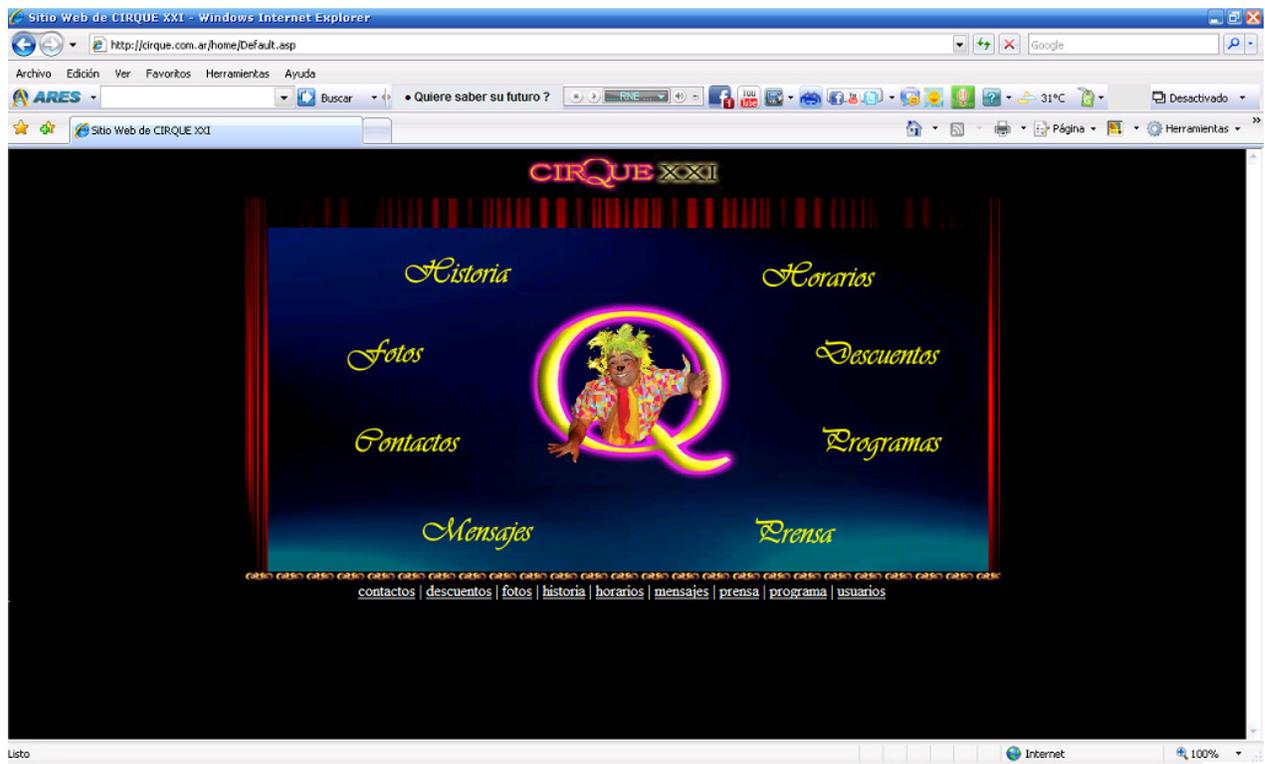
Entre estas desventajas podemos encontrar el poco acceso que se tiene a la red de internet en comparación con otras empresas, es decir, hoy en día casi la totalidad de las empresas, grandes o pequeñas, cuentan con acceso a internet inmediato y de

alta velocidad, esto genera la posibilidad de mantener actualizadas tanto redes sociales como la página de internet de la empresa.

Por otra parte los circos no cuentan con un público estable al cual dirigirse en caso de que deseen realizar Mailing. Este inconveniente se da debido a que los circos, como ya fue mencionado anteriormente se encuentran semana tras semana en diferentes localidades, lo que contar con una base de datos de cada ciudad se torna prácticamente imposible.

Otro punto a tener en cuenta es que los encargados de comunicación externa, que son quienes deberían encargarse del manejo de Redes Sociales e Internet, se encuentran abocados a otro tipo de comunicación, la cual consideran más efectiva y que merece otro tipo de tratamiento.

Sin embargo, en algunos casos los comunicadores circenses consiguen darle utilidad a esta moderna forma de comunicación externa, caso de ello se presenta a continuación al mostrar la página WEB y la cuenta de Facebook del Cirque XXI.

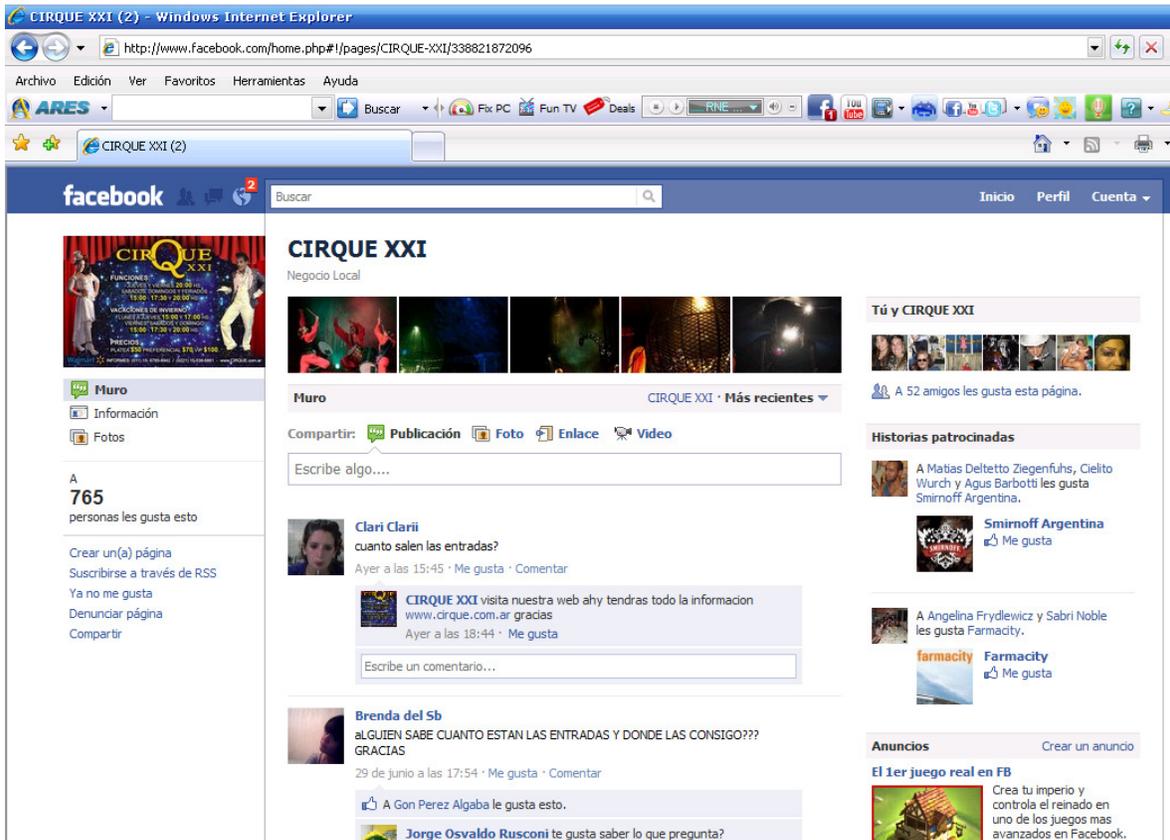


Esta página cuenta con diversas secciones, entre las que se puede encontrar la “Historia”, en la cual comenta los comienzos del circo y el transcurso del mismo hasta el día de hoy, “Horarios”, “Fotos”, “Descuentos”, “Contactos” en donde el público puede comunicarse con diferentes áreas de la empresa, por ejemplo boneterías, información general, usuarios o el Webmaster, “Programas” en donde se presentan como será el desarrollo del espectáculo, “Mensajes” a través del cual el público puede dejar su comentario o también realizar consultas y por último la sección de prensa.

En el caso de la página de internet presenta la desventaja de que al no encontrarse inmersa en una red en donde las personas pueden llegar dado que un

“amigo” es “amigo” virtualmente con el circo, como sucede en el caso de Facebook, el acceso a la página se torna más difícil.

A continuación se presentará el formato de la cuenta de Facebook y posteriormente las consideraciones de la misma.



The screenshot displays the Facebook interface for the page 'CIRQUE XXI'. The browser's address bar shows the URL: <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/CIRQUE-XXI/338821872096>. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The main content area features a profile picture, a cover photo, and a 'Muro' (news feed) section. The left sidebar shows the page name 'CIRQUE XXI', a 'Muro' button, and statistics: 'A 765 personas les gusta esto'. The right sidebar contains 'Historias patrocinadas' and an advertisement for 'El 1er juego real en FB'.

Con respecto a la cuenta del Facebook, la misma cuenta con 765 seguidores, y se puede encontrar fotos, información general del circo, y el público la utiliza en gran

medida para hacer consultas sobre los precios del espectáculo y los horarios del mismo.

Con respecto a esto, se puede apreciar que el alcance de Facebook en empresas circenses no es el mismo que en otras empresas de entretenimiento, dado que si bien cuenta con un número importante de seguidores, los mismos no pueden compararse con el alcance que puede llegar a tener una publicidad en Radio o en Televisión.

Sin embargo al tratarse de un medio de comunicación que no genera gastos y cuenta con importantes beneficios en cuanto a las publicaciones que se puede realizar, podría decirse que es un medio que merece ser tenido en cuenta por los comunicadores circenses.

Conclusiones.

Durante el transcurso de esta investigación se ahondó sobre los estilos de comunicación que se observan en los espectáculos circenses de Argentina, es decir las diversas formas de comunicar que se presentan al analizar las piezas de comunicación de los espectáculos circenses de gira durante el año 2010.

Para poder alcanzar este objetivo se comenzó por realizar entrevistas a encargados de comunicación externa, los cuales se encontraban en diversos circos distribuidos en diferentes puntos del país.

Posteriormente se realizó además del análisis de las piezas de comunicación que dichos circos emiten a través de los diferentes medios de comunicación externa.

Estas entrevistas y posterior análisis otorgaron la posibilidad de conocer una práctica de las Relaciones Públicas y Comunicación Institucional que poco tiene que ver con el común de las acciones comunicativas que se pueden encontrar en cualquier empresa, dado que los circos cuentan con un elemento que genera una dificultad extra para los encargados de comunicación externa, el tiempo.

Es que el tiempo, que fue mencionado en reiteradas ocasiones durante el transcurso de las entrevistas, marca la labor del encargado de comunicación externa de los circos, lo cual y luego de vivir la experiencia de lo que significa una semana de trabajo en el circo se pudo observar con claridad que se trata de un trabajo contra reloj, llegando un día martes, y muchas veces brindando la última función el día lunes de la semana próxima, para lo cual no hay margen para el error.

Este tipo de estudios puede generar nuevos horizontes en el espacio de acción de las relaciones públicas dado que aparece un escenario comunicativo diferente al de cualquier otra empresa, teniendo en cuenta que difiere a organizaciones que

desean vender productos masivos hasta las formas de comunicación que utilizan en obras teatrales, debido a que se diferencian en los tiempos de acción, los objetivos de comunicación, y el margen de error que tienen los encargados de comunicación, no teniendo una segunda oportunidad para generar un buen flujo de comunicación no reformular el mensaje que desean enviar.

En cuanto a los medios que utilizan los encargados de comunicación de los espectáculos circenses de Argentina, analizando las entrevistas se determinó que recurren normalmente a medios de comunicación masivos tradicionales, como pueden ser radio, televisión, periódicos, folletería, etc. de modo que la que comunican llegue a la mayor cantidad de personas posibles, dado que es necesario que el público acceda de forma masiva en el corto período que se encuentra el circo en cada lugar. Por otra parte se detectó también la utilización de un medio que no resulta común para cualquier otra empresa que es el avión publicitario, el cual también genera un efecto masivo en cuanto a las personas en las que impacta.

En lo que respecta a los objetivos que se plantean los encargados de comunicación externa de los espectáculos circenses, varían también de común de las empresas. Esto se debe a que no se busca generar una imagen positiva o fidelidad en los públicos a los que se apunta, sino que se procura generar un alcance masivo, es decir, lo que interesa en la mayoría de los casos es que asista en la mayor cantidad de público posible, y si este lo recomienda a otras personas normalmente ya no depende del comunicador, sino de la calidad del espectáculo, las instalaciones, el servicio brindado, etc.

La utilización de Internet puede generar un impacto positivo para los encargados de comunicación externa que utilizan páginas Web o cuentas de

Facebook, dado que hoy estas vías de comunicación se han transformado en una de las principales fuentes de información a las cuales las personas acceden. Por este motivo, tres de los siete encargados de comunicación externa de los espectáculos circenses de Argentina cuenta con páginas de Internet y cuenta de Facebook, lo que corresponde a un 57% del total analizado. Con las mencionadas herramientas que otorga Internet, los encargados de comunicación externa acceden a la posibilidad de comunicar en una forma fluida con sus públicos, los cuales pasan de ser meros receptores de información al poder contactarse, ya sea para realizar consultas u ofrecer sugerencias.

Esta utilización de Internet genera en los encargados de comunicación externa una nueva forma de fidelización de los públicos, la cual no existía hace algunos años atrás, y con la cual, los encargados de comunicación si logran la manera de utilizarlo correctamente, podrán obtener grandes frutos en lo que respecta a la imagen y al reconocimiento que el público tiene del circo y así poder solucionar uno de los principales inconvenientes que se le presentan a la hora de comunicar.

En conclusión, es cierto que los circos Argentinos, en su gran mayoría, siguen manteniendo la estructura que mantuvieron históricamente y les ha servido para subsistir y mantener la tradición, pero también es cierto que hoy en día las exigencias son mayores. El público tiene la posibilidad de comparar y elegir que producto desea consumir, sea en este ámbito o en cualquier otro, y por ello que la atención hoy debe estar centrada en diferenciarse, en generar en el público una imagen que otros no brinda, que el público sepa que este no es un espectáculo más, sino uno diferente del resto.

Este cambio seguramente será gradual y llevará tiempo, pero depende de muchos factores, entre los cuales se encuentra la realización de una comunicación

adecuada, con objetivos claros y metas alcanzables, pensando ya no solo en el corto plazo, sino también en que el circo debe seguir, alimentando la tradición que tantos años lleva, continuando haciendo arte y por sobre todo, haciéndole vivir al público historias que solo el circo puede contar.



Bibliografía.

- Amado Suarez, Adriana (2003). *Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires, Ediciones Macchi.
- Arriaza, M. (1994). *Texto, contexto y situación: guía para el desarrollo de las competencias textuales y discursivas*. Barcelona: Octaedro.
- Calsamiglia B. y Amparo T. (1999). *Las cosas del decir, Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (1992). *Imagen de la empresa, estrategias para una comunicación integradora*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Floch, J. (1993). *Semiótica Marketing y comunicación, Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Mauleón, C. (2008). Intención e intencionalidad comunicativa. Reflexiones en torno a la gestualidad del intérprete.
- Sampieri, R. (1996). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw
- Van Dijk, T. (1996). *Estructuras y funciones del discurso*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Vieytes R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Editorial De Las Ciencias.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Wragg, D. (1992). *Relaciones Públicas para mercado y ventas*. Santa fe de Bogota: Legis.



Anexo

Cuadro de análisis de las entrevistas.

En el siguiente cuadro se presentarán fragmentos de las entrevistas realizadas a los encargados de comunicación externa de los espectáculos circenses de Argentina.

En ella se podrá ver el campo de análisis y la respuesta de cada entrevistado, los cuales fueron designados con un número los cuales se detallan a continuación.

Entrevistado 1: Fernando – Encargado de comunicación del Circo Safari.

Entrevistado 2: Fabián – Encargado de comunicación del Cirque 21.

Entrevistado 3: Gabriel – Encargado de comunicación del Circo Servian.

Entrevistado 4: Oscar – Encargado de comunicación del Circo Atlas.

Entrevistado 5: Alberto – Encargado de comunicación del Circo Rodas.

Entrevistado 6: Daniel – Encargado de comunicación de Las Vegas Circus.

Entrevistado 7: Javier – Encargado de comunicación del Circo Lowandi.

Descripción de la Organización	
Entrevistado 1	<ul style="list-style-type: none"> - “Este circo es uno de los más antiguos del país.” - “todos conformamos un conjunto para que esto funcione.” - “El circo es un negocio”
Entrevistado 2	- “Somos una empresa familiar”.
Entrevistado 3	- El circo es una empresa en la cual formamos parte casi 120 personas y cual está inscripta como una SRL.
Entrevistado 4	- El orden interno es siempre es la cabeza que vendría a ser la empresa, el representante que es el segundo en



	mando y después la gente de mantenimiento, después están los coreógrafos, el capataz, etc.
Entrevistado 5	- El CIRCO RODAS es una sociedad anónima que está constituida por el presidente y el vicepresidente, y luego está dividida en cinco partes: los empleados, los carperos que viven con nosotros, está el área de publicidad y marketing del circo, después tenés la parte artística en donde tenés un coreógrafo y los artistas que son los que trabajan en el circo.
Entrevistado 6	- El circo las vegas está compuesto por la dueña, las hijas, el representante, que vendría a ser yo y los empleados, que se dividen en empleados de carpa, capataz, artistas, etc.
Entrevistado 7	- El circo es una herencia de familia, y como toda herencia hay que cuidarla, tenemos que respetar lo que nos dejaron nuestros viejos para así pueda seguir vigente la historia del circo. Nosotros somos quinta generación de circo, es decir que representa algo muy importante para nosotros, no es como una empresa común y corriente, representa nuestra casa, nuestro lugar.
Puesto que ocupa el entrevistado en la organización	
Entrevistado 1	- “Yo me encargo de lo que es Relaciones Públicas, medios y comunicación” - “También me encargo de buscar lugares para que el circo pueda seguir adelante.”
Entrevistado 2	- “Yo me encargo de lo que respecta a contratos, publicidad, todo lo que es la parte de afuera del circo.” - “Me encargo de todo y de controlar que todos trabajen. También me encargo de



	que las cabezas hagan trabajar a los que tienen a cargo.”
Entrevistado 3	- Soy representante del circo, además soy el encargado de Marketing y publicidad en medios.
Entrevistado 4	- Mi función en el circo sería la de representar, buscar lugar donde ir, terrenos, municipalidad, publicidad. En el orden tal cual.
Entrevistado 5	- Yo soy el representante del circo, uno de los representantes. - La tarea principal es buscar el terreno, hacer contacto con los municipios y nos encargamos de la parte de publicidad, depende del lugar, si es una ciudad chica nos encargamos de la publicidad primaria, es decir, traer algunos medios y largar precios, lugar en donde nos encontramos y cuando debuta, y si se trata de una ciudad grande como puede ser el caso de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, etc., ya nos encargamos de los medios en una forma más intensiva y dándole más importancia.
Entrevistado 6	Mi puesto es justamente el de representante, es decir, encargado de comunicación, apoderado de la empresa, o sea, yo cumpla todas las funciones, de controlar y vigilar que el espectáculo salga bien, controlar el armado, darle las órdenes al capataz, al electricista, a todos en general, porque soy el representante del circo, la cara visible, porque soy el que va a sacar los permisos a la municipalidad y soy el que maneja el circo, pero a su vez yo lo consulto con mi suegra que es la dueña.



Entrevistado 7	<p>- Yo soy un poco de todo. Porque soy encargado de comunicación, pero a su vez soy artista durante la función. Por otra parte con mi hermano somos quienes llevamos adelante esta estructura, por lo que tenemos que dedicarnos full time al circo, pero en lo que respecta a la comunicación hago todo, desde las pautas publicitarias, que las diagramamos con mi hermano hasta las contrataciones de medios e ir a dejar a los boneros a los lugares en donde tienen que repartir.</p>
Aspectos diferenciadores de la organización con respecto a otros Circos.	
Entrevistado 1	<p>- “La esencia del circo es en todos lados la misma, ya sea en el Circo Safari o en el Cirque du Soleil, se arma igual, se mueve igual, aunque otros quieran disfrazar al circo tradicional como lo hace el Cirque Du Soleil, la esencia sigue siendo la misma.”</p> <p>- “Nosotros tenemos un espectáculo tradicional, antes teníamos muchos animales, pero ahora, dado las diferentes ordenanzas del país, protectoras de animales (...), tuvimos que optar por un espectáculo con parte Humana.”</p>
Entrevistado 2	<p>- “Yo sinceramente y sin pecar de agrandado, planteo siempre un circo prolijo, un circo con buena calidad de vestuario, artística, de iluminación y planteo tener una grafica de calidad también.”</p> <p>- “Nosotros hace nueve años que venimos trabajando con Jumbo y ellos tienen un alto nivel en lo que es comunicación y estética.”</p> <p>- “Aprendimos a hacer las cosa de</p>



	calidad en todo sentido y no solamente en lo que respecta a gráficas. Empezamos a utilizar Banners, Plotters y demás que en el ambiente del circo no conocíamos y yo aprendí.”
Entrevistado 3	- El espectáculo, la infraestructura, no existe otra infraestructura igual, la cantidad de camiones, semi remolques, el lujo y la infraestructura que tiene este circo no lo tiene ningún otro circo en Argentina.
Entrevistado 4	-. Lo que es el circo en sí, digamos lo que es carpa, camiones, pintura, un montón de cosas que hacen por ahí la diferencia de otro tipos de espectáculos, si bien hay muy buenos espectáculos, el nuestro también están a la par.
Entrevistado 5	- El circo Rodas ya tiene 35 años casi. Es por eso que el circo rodas quiere ser primero en todo. Entonces una de las principales fortalezas que tiene el circo Rodas en particular es justamente esto, el nombre, el circo rodas al tener la antigüedad e historia que tiene, puede jugar con el nombre y abocar su fuerza de comunicación a su nombre.
Entrevistado 6	En LAS VEGAS hay una diferencia con otros circos. Es que somos la séptima generación, es decir, es un circo que viene hace muchos, muchos años. Eso genera que la gente ya lo reconozca, es decir, que el nombre del Circo Las Vegas ya sea reconocido.
Entrevistado 7	- El Circo Lowandi es un circo familiar, pero a su vez es un circo el cual creo que se maneja de una manera profesional, porque no solo trabajamos en lugares pequeños, sino que también vamos a grandes ciudades en las cuales si no sos



	profesional estas en el horno, entonces tratamos de hacer todo con la mayor prolijidad y profesionalismo posible.
Medios de comunicación que más utilizan.	
Entrevistado 1	<ul style="list-style-type: none">- “Nosotros hemos podido comprobar que en una forma de comunicación masiva para nosotros, como es el avión que estamos utilizando en estos momentos, podemos llegar mucho a la gente y de una forma más rápida.”- “el circo es algo que se mueve muy rápido”- “cuando estamos en lo que es buenos aires, no comunicamos a través de radio y televisión, porque los grandes medios absorbieron a los mas chicos, la gente ve medios de capital, como Telefe o Canal Trece, y publicar ahí es carísimo.”- “Cuando estás en gira por el interior, en lo primero que pones publicidad es en la radio más fuerte.”- “Si llegamos a una ciudad lo primero de lo que me encargo es de los afiches, radio y televisión, en los canales de afuera de la ciudad en donde nos encontramos.”- “En ciudades pequeñas el canal local es muy fuerte porque es lo único que tiene la gente para enterarse de las noticias locales, por eso es importante publicar ahí.”
Entrevistado 2	<ul style="list-style-type: none">- “Depende mucho del lugar, acá en buenos aires nosotros estamos acostumbrados a hacer un medio masivo como es clarín, porque te llaman de todos lados y viene gente de todos lados. El avión es un medio muy directo, el avión es fundamental en todos lados, tanto sea en buenos aires como en los pueblos. En



	<p>cualquier lado vos le mandas el avión y creo que es la publicidad más fuerte que puede existir directa. La más fuerte de todas a nivel publicidad siempre es la tele. Pero no es tan directa como el avión. Con el avión vos salís hoy y decís: se necesitan empleados para armar, y hoy a los cinco minutos tenés empleados para armar”.</p> <p>- “El diario es una forma de comunicación que utilizamos acá en Buenos Aires, cuando salimos al interior hacemos televisión, hacemos diarios locales, pero en esas ciudades lo que mas fuerte pasa a ser es el folleto, si es que podemos llevar el avión, llevamos el avión, pero sino el folleto es la forma mas directa y mas rápida, entonces lo llevamos al colegio.”</p>
Entrevistado 3	<p>- En Buenos Aires se usó TELEFE, CANAL 13 Y AMÉRICA, esos son los tres canales en los que se realizó comunicación principalmente.</p> <p>- en diario sacamos avisos clasificados en CLARIN, después en canal 13 lo único que se hizo fue bailando por un sueño utilizando la imagen de Flavio como redecía anteriormente, también estuvieron los payasos participando y eso, en C5N salio una nota que hizo Flavio y ahora están saliendo móviles casi diariamente móviles en directo tanto en canal 13 como en intrusos, Viviana canosa, y demás programas de la tarde. En lo que respecta a radio hicimos Radio 10, la 98,3 y 94.4, la radio Disney y también radios mucho mas chicas que no se manejan con cobro sino canje por entradas. Después se manejaron bonos</p>



	<p>en vía pública, estaciones de trenes, subte, peatonales, san Telmo, la boca, caminito y vía visual se manejaron afiches con una empresa mercerizada que nos hicieron pegatinas de afiches en toda la ciudad con carteleras simples y séxtuples.</p>
Entrevistado 4	<p>- Los que se utilizan normalmente son Televisión, Radio, Diario, la calle. Ahora, personalmente para mi, una de las grandes publicidades que tiene el circo es el avión publicitario, para mi gusto personal. Porque abarca lo que no abarca por ahí una radio. El avión lo escuchas si o si, porque es una cosa que desde el aire no te lo pueden parar, lo vas a escuchar siempre.</p>
Entrevistado 5	<p>- El canal de comunicación que más se utiliza es la Televisión porque tiene programas clave. Hoy con hacer publicidad en los noticieros o en Tinelli o programas de punta ya te está viendo mucha gente, entonces de conviene avocar tu comunicación a esos programas en donde tal vez con una inversión un poco menor, conseguís que más gente te vea.</p>
Entrevistado 6	<p>Intentamos captar la atención del público utilizando la mayor cantidad de medios posibles, a veces se puede y a veces no, pero tratamos de siempre hacer publicidad callejera y radios. En caso de ser posible hacemos diarios y televisión, pero eso principalmente en ciudades grandes.</p>
Entrevistado 7	
Tipo de comunicación realizada a través de esos medios de comunicación.	
Entrevistado 1	<p>- “ El circo es uno de los pocos espectáculos sanos que existe hoy en día</p>



	para toda la familia.”
Entrevistado 2	-“Yo siempre trato de hacer una publicidad directa.” - “Trato de darle a la imagen lo que por ahí quiero vender por intermedio de la grafica, la parte de televisión también porque armo videos de lo que yo quiero vender. Pero básicamente lo que le comunico a la gente es: Donde esta, en que horario es, el teléfono, la Web y por ahí los precios. Pero intento ser muy directo en lo que respecta a esto, horario y donde estamos.” - “Hubo una época que yo trate de generar que el circo se hiciera famoso, me había puesto en la cabeza que “yo lo voy a hacer famoso”, entonces por ahí cedía en un montón de cosas y le buscaba la vuelta a un montón de cosas. Hoy estoy tratando de que venga gente masivamente, está muy difícil, pero básicamente cuando uno sale a la calle sale con la idea de que venga gente, tratando de plantar nombre, un logo, una estética, creo que para eso uno sale. Para tratar de que el circo le guste a la gente para que la gente venga, entonces uno intenta que el circo sea lo mas lindo y prolijo posible.”
Entrevistado 3	- Intentamos generar una Imagen positiva para la empresa y además informar los horarios y donde está el circo.
Entrevistado 4	- Las dos cosas, pero el espectáculo por supuesto que es fundamental, vender el producto y decirle señora, este producto lo vendemos tal día a tal hora, eso es fundamental.
Entrevistado 5	- La primera semana nos largamos con



	<p>todo en lo que es publicidad, es decir radio, televisión, diario, afiches en la calle, chicos haciendo publicidad en los semáforos, repartiendo bonos, etc. Para que la gente se entere de que estamos, después intentamos que a la gente le quede el nombre del circo grabado en la cabeza.</p>
Entrevistado 6	<p>- La publicidad que se hace es para que la gente logre reconocer el circo, el valor que tiene el circo, así cuando vuelva a los dos años, que es cuando uno vuelve a repetir las ciudades, sepa que el circo, en este momento que es ahora LAS VEGAS que reconozcan que ha traído un buen espectáculo.</p>
Entrevistado 7	<p>- Tratamos de utilizar todos los medios posibles, desde radio, pasando por diarios, televisión, folletos, pancartas, hasta el avión, que es uno de los medios que hoy en día creo que tiene más efecto en el público.</p>
A quien se dirige la comunicación.	
Entrevistado 1	<p>- “Nosotros tratamos de comunicar a la gente de forma que se compense, es decir, atraer al niño, para que convenza al padre de que no hace falta ser niño para ir al circo.”</p> <p>- “Es bueno encarar todo tipo de público, porque por ahí yo pongo la radio más fuerte pero por ahí no es la radio más popular, entonces uno tiene que encarar la radio más fuerte y la radio más popular.”</p> <p>- “Según el tipo de espectáculo, según lo que cobres la entrada, pero niños hay en todas las clases sociales y nosotros vemos cuando la familia viene al circo, especialmente los niños, a todos les atrae</p>



	por igual el circo.”
Entrevistado 2	- “Yo casi siempre pienso masivamente” - “Trato con el circo en si apuntar a un nivel alto, pero porque creo que a la masa de gente le gustan las cosas de nivel alto. Creo que la época es el problema, hoy vas a un cine y tiene que estar alfombrado, tiene que tener calefacción, tiene que tener una muy buena pantalla, etcétera. Entonces creo que hay que amoldarse a eso también, tenemos que tratar de darle algo bueno y la gente va a venir. Pero cuando hacemos la comunicación, tratamos de hacerlo masivo. Más allá de que sabemos que hay sectores que no van a poder venir, también le repartimos el volante, sin discriminar y tratar de que todo el mundo venga porque nosotros necesitamos volumen de gente para que nos vaya bien”
Entrevistado 3	- Nosotros dirigimos la comunicación a la familia, es más, tenemos dos diseños de afiches que colocamos en la vía pública. En el primero se resaltó más la imagen de Flavio Mendoza y el Diablo, es decir, la imagen buena y la imagen mala, pero esto se modifico porque la gente venía y nos preguntaba si era circo o era teatro, entonces en eso le erramos y tuvimos que modificar la forma de comunicar para que sea algo más familiar
Entrevistado 4	- El circo creo que es un publico en general, para mi es en general, porque es para grande, para chicos para el de dinero, para el mediano y para el humilde. Yo creo que el circo tiene la gracia de dios de poder reunir todo tipo de públicos porque mientras haya un niño



	va a haber un circo, como dice el refrán, un circo o un parque.
Entrevistado 5	- El público específico para nosotros son los niños, así trae al padre, al tío, a la tía y a la abuela al circo. Pero este circo llegó a una etapa en la que es fácil la comunicación, esto se da como te decía anteriormente porque tiene nombre y al conservar ese nombre, nuestros ancestros dejaron ese nombre registrado, “el circo rodas” que nos facilita la llegada a la gente
Entrevistado 6	- Tratamos de que llegue a todos los oyentes de la ciudad. Al público en general, lo que traemos tratamos por todos los medios, los bonos, los afiches, de comunicar que espectáculo traemos, entonces el público elige. Si le gusta viene y sino el público es quien elige.
Entrevistado 7	- El circo creo que no es para una clase social determinada, el circo no le pertenece a nadie, toda persona que quiera ir a divertirse un rato, o que quiera conocer una forma de entretenimiento diferente puede acercarse al circo a pasar dos horas de diversión, por eso la publicidad no puede estar orientada a un grupo en particular, sino a todo el mundo.
Existencia de planificación de la comunicación externa	
Entrevistado 1	- Cada lugar merece una estrategia y una planificación distinta para encarar el tema comunicacional. No es lo mismo encarar barrios de Buenos Aires que Pergamino, Junín, Córdoba.
Entrevistado 2	- “A veces uno puede ir planificando desde antes y a veces no, porque a veces te sale bien lo que vos organizaste o tenés que cambiar de un día para el otro. Yo ahora tengo dos cajas de folletos



	que no las voy a repartir, porque hice algo que ahora no me sirve. Ahora tengo que largar un volante que es mas barato, entonces esos volantes que tengo ahí guardados, por más que los tenga hechos, si los tiro a la calle voy a perder más plata.”
Entrevistado 3	- No, depende de cómo llegas a una ciudad, vos llegas a una ciudad y preguntamos los medios más seguros cuales son y a partir de esa base partimos, dependiendo de los costos que tenga el circo para entrar a una ciudad, todo depende de eso
Entrevistado 4	- . Se planifica a un comienzo, un arranque, pero quizás a veces en el fragor del combate, hay gente que también tiene otros espectáculos, tenés que luchar contra otros espectáculos y bueno, si tenés que cambiar sobre la marcha se cambia.
Entrevistado 5	- Nosotros tenemos planificado el año, vamos a ir a tal lado, tal otro, tal otro y entonces nosotros ahí tenemos que buscar ciertas alternativas por si existe alguna eventualidad, porque en lo que respecta al circo no hay mucho respeto entre las empresas. Por ahí vos alquilaste un lugar y viene otro circo y se te pone al lado y se te mete una o dos semanas antes y entonces hay que cambiar todo lo que venias haciendo.
Entrevistado 6	- Sí, hay planificación, nosotros nos proponemos hacer tal y tal gira, o tal y tal ciudad. Planificamos que vamos a hacer, como se va a encarar la publicidad, como se va a encarar el montaje en sí del circo.
Entrevistado 7	- Se planifica cuando se puede, pero no siempre se puede, entonces hay que ir



	buscándole la vuelta para poder ir trabajando, es obvio que si vas a entrar a una ciudad grande como Córdoba, primero tenés que planificar todo, pero en las demás ciudades se va haciendo todo sobre la marcha y no genera muchos inconvenientes.
Motivos por los que eligen cada medio.	
Entrevistado 1	- “Uno no sabe cual es la radio más fuerte, entonces uno va sondeando en la calle, el boca a boca, vas preguntando cual es la radio que más se escucha, cual es el canal que más se ve, entonces uno va, de acuerdo a lo que aproximadamente unas diez personas le van diciendo, mas o menos te dan la pauta de lo que vos tenés que encarar con publicidad
Entrevistado 2	- “La tele siempre es lo mas masivo y lo mejor” - “pero como nosotros nos movemos tanto, por todo el país, te encontras con pueblos chicos o ciudades chicas, en donde yo soy de mirar que medios son los mas fuertes en esos lugares”
Entrevistado 3	- Uno pregunta en cada ciudad o determina de forma propia cuales son los mejores medios para hacer publicidad, o sea, cuales son los medios que la gente mas utiliza en cada ciudad.
Entrevistado 4	- Esa justamente es mi tarea, eso depende mucho de mirar un poco el terreno en donde vas a utilizar la publicidad. Yo a veces llego a una ciudad y en un café le pregunto al mozo, hay distintas personas a las que se les puede preguntar para ver que llegada tiene cada medio. El mozo es de una clase social, luego un comerciante, un ferretero, un



	<p>farmacéutico, etc.</p> <p>- Después hay programas claves que no puedes dejar de hacer. Cuando hay programas de mucho Rating no los puedes obviar, y es toda una intuición muy personal del que va adelante, que para eso va adelante con unos ciertos días de anticipación para poder lograr justamente eso, enterarse como se entera la gente de algo que quieren ver.</p>
Entrevistado 5	<p>- Se elige por la sencilla razón de saber que buscamos nosotros. Vamos a hacerlo sintéticamente, nosotros buscamos que el circo se de a conocer en los horarios clave. Vos vas a un pueblo x, no pongamos Córdoba capital, y tenés que tirar en el noticiero y tener ciertos canales de televisión de Buenos Aires, como ser Tinelli y otros programas de chusmerío como rial, canosa y demás, y ahí vos enfocás la publicidad.</p>
Entrevistado 6	<p>- Uno elige un medio que más llegue a la gente. Uno trata de hacer publicidad en una radio que sea la más escuchada, preguntamos a ver cuál es la más escuchada, entonces en esa radio ponemos más tandas de publicidad, porque es la radio que más le llega a la gente.</p>
Entrevistado 7	<p>- Los medios se eligen de acuerdo a la localidad. Hay pueblos en los que ni siquiera es necesario pautar en una radio y por ahí vas a Córdoba y en el primero que tenés que pensar es en Mario Pereyra, porque si no publicitas con el, es como que no hicieras publicidad en ningún lado, entonces los medios se eligen dependiendo de la ciudad o pueblo.</p>



Ventajas de utilizar uno u otro medio.	
Entrevistado 1	<p>- “El efecto del avión, nosotros siempre lo vemos como un efecto masivo. Con respecto a las personas que buscamos para armar el circo ”</p> <p>- “La televisión es un medio muy bueno, porque puede mostrarle al publico cuales son las instalaciones, puede mostrarle parte del espectáculo que vos presentas, entonces eso otorga muchas más ventajas que una radio, porque provoca un efecto visual en las personas que no lo otorga otro medio de comunicación, la gente ve el espectáculo.”</p> <p>- “En la radio hay mucha gente que se siente engañada, porque vos le podes prometer muchísimas cosas, pero después, cuando vienen, no es lo que le habías prometido”</p> <p>“si vos le mostras algo en la televisión y después no se lo mostras en el espectáculo, ahí tiene más fundamentos la gente para quejarse, pero es más difícil mentir mediante la televisión que por la radio.”</p>
Entrevistado 2	<p>- “La tele siempre es lo mas masivo y lo mejor, porque vos podes mostrar las imágenes y podes hablar, además todo el mundo hoy en día esta viendo televisión.”.</p> <p>- “En Córdoba tenés varios canales, pero Mario Pereyra mueve todo Córdoba y está en Radio. Sin embargo el hombre dice tárense a una piletta y todo el mundo se tira a una piletta.”</p> <p>- “Si bien sabemos que la Televisión es lo básico y lo primordial, a veces te encontras que hay medios en</p>



	determinados lugares que son mas importantes que la televisión, pero porque la gente los consume” -
Entrevistado 5	- Cada medio tiene su publico determinado, entonces tenes que saber aprovechar eso, además que depende de cada lugar, no es lo mismo estar en capital que estar en el interior.
Entrevistado 7	- La tele es un medio que te ofrece la posibilidad de mostrar lo que estas haciendo, en cambio la radio es un medio que te sirve para comunicar a la mañana cuando la gente está trabajando. - En cuanto a los diarios nosotros publicamos principalmente los domingos, que son los días en los que el padre suele tener libre para estar junto con su familia y poder leer el diario.
Herramientas de comunicación que más utilizan.	
Entrevistado 1	- “Lo que nos sirve muchísimo en un diario es una nota, porque nosotros podemos mostrar imágenes del espectáculo.
Entrevistado 2	“Yo siempre fui de aprender y de ver que se usa en el mercado para hacer, hice mailing, hice gacetilla de prensa, hice folletería, hice dípticos de invitaciones, hice todo de lo que hay en el mercado “TOP” para poder laburar. Hoy estoy mas tranquilo, hacemos solamente folletos de 10x15 y tengo un par de invitaciones gratis, que también son bastante comunes, es decir, estoy bastante quedado en ese sentido a comparación de cinco años atrás que trataba de hacer todo de mucha calidad”.



	- “Sabemos que con un “Clarín” no te hace falta hacer ningún folleto, con el avión tampoco y la gente viene”.
Entrevistado 3	- Por la mañana la gente escucha radio por ejemplo porque es un medio que no necesita estar viéndolo y puede seguirlo mientras trabaja por ejemplo, y a la noche la gente ve televisión en los canales principalmente de Buenos Aires, especialmente en las provincias. Acá en Buenos Aires todos los medios son vistos y escuchados y cada medio tiene su audiencia, hay gente que escucha radio y no ve televisión y hay gente que solamente escucha radio, hay gente que lee mucho diario entonces tenés que encararlo principalmente por la parte visual
Entrevistado 4	- Lo principal son las gacetillas, se llevan Pendrives a las radios y la televisión donde ya están los Spot grabados como nosotros queremos, con nuestro locutor y como nosotros queremos que salga, los segundos que queremos que salga.
Entrevistado 6	- No utilizamos muchas Herramientas de comunicación, si hacemos lo tradicional como te decia anteriormente que es la radio, la tele y diarios a veces, folletos y carteleras, pero mailing y gacetillas no usamos por ejemplo porque consideramos que no nos es útil.
Entrevistado 7	-
Revisión de lo que se comunica, encargado y periodicidad de la revisión.	
Entrevistado 1	“Acá a uno siempre se le hace complicado, porque por ejemplo, yo tengo Direc TV en mi casa, y por eso no puedo mirar el canal local, la radio por ahí la podes sondear un poquito, el canal se te hace un poco más difícil y al diario lo



	compras”
Entrevistado 2	- “El cirquero siempre laburo como le sale, y no estudio nunca para hacerlo, por ahí lo que nos falta, en un principio es un poco de estudio, para todo, para administrar la empresa, para comunicar, para todo”.
Entrevistado 5	- Tenemos señoras que controlan las radios, la televisión y los diarios. Con la televisión no hay problemas porque le pedís al CONFER el listado y ellos no te pueden mentir, ahí no te pueden decir que salieron tres avisos cuando en realidad no salieron.
Entrevistado 6	- Por lo general intentamos que alguna persona del circo escuche las radios y el diario después se compra en caso de que hagamos publicidad ahí. Con respecto a la tele también, como se sabe a que hora va a salir podemos ver el programa en donde salimos, además de que muchas veces los programas en donde hacemos publicidad se hacen en vivo.
Encargado de diseñar las piezas de comunicación.	
Entrevistado 1	- “Somos un grupo de personas. Trabajamos siempre con un diseñador, que es quien hace que todo salga mas o menos con el mismo estilo, después siempre el dueño da la idea de lo que le gustaría que se diga, y yo colaboro con el contenido de lo que se dice en cada pieza.”
Entrevistado 2	- “Con respecto a la estética, tenemos un diseñador que nos hace todo, y el contenido normalmente yo, siempre escuchando opiniones obviamente, pero en su gran mayoría, a las publicidades las armo yo”
Entrevistado 3	- El objetivo principal es divulgar donde



	se encuentra el circo, los horarios de función y lo que brinda el espectáculo, la calidad del espectáculo, la calidad de espectáculo, después en nuestro caso, una vez que el espectáculo ya se empieza a comentar boca a boca ya se publicita solo.
Entrevistado 5	- Tenemos encargados de diseño y encargados de lo que es dibujo. Con respecto a la información que se pone en cada publicidad la diagramamos yo con mi compañero.
Entrevistado 6	- En este caso lo hago yo, me encargo de diseñar que va a contener ese aviso y voy a un diseñador o a una gráfica y me lo hacen de acuerdo a lo que yo les pido.
Entrevistado 7	- Lo que respecta al contenido lo preparo yo, y del diseño se encarga mi hermano y un diseñador amigo que tenemos.
Criterios más importantes para diseñar las piezas de comunicación.	
Entrevistado 1	- “Los niños de hace diez años atrás no compraban lo mismo que ahora” - “Nosotros tratamos de resaltar que el circo safari es un circo tradicional, que es un circo que tiene una buena estructura, tiene un buen espectáculo, y como te decía anteriormente, que es un circo para toda la familia.”
Entrevistado 2	-“En lo que respecta al folleto nosotros optamos por poner por lo que yo quiero vender con una imagen, no tanto decirle que hay un globo, que hay un trapequista o un artista, sino poner con esa imagen lo que yo quiero vender. Del otro lado del folleto lo único que tiene que decir es la dirección del circo y si hay algún tipo de promoción con el también la ponemos.” - “En si hacemos todo igual, si yo largo el



	<p>avión, que es algo que se escucha y es muy directo, pero no es algo para hacerlo mucho texto, el texto debe ser cortito, el circo está en tal lugar y nada mas. Ni siquiera debe decir el horario. Porque pasó por arriba y no alcanzas a escuchar lo que dice. Lo mismo pasa con la rodante, yo veo que por ahí hay circos que ponen un montón de cosas en el audio que la persona a quien tiene que llegar no llega a escuchar, son solo algunos los que escuchan lo importante del texto, porque el resto escucha todo lo demás. Entonces yo prefiero hacer algo mas cortito, algo de treinta segundos que diga el circo va a estar en tal lugar, a tal hora, vivilo, y chau.”.</p>
Entrevistado 3	-
Entrevistado 4	- Por lo general se hace hincapié en la atracción más grande que vos tengas en el espectáculo, en lo que más uno hace hincapié puede ser en: si el número de magia es muy bueno, hacer hincapié en eso, si es muy bueno el número de los trapecistas hacer hincapié en los trapecistas.
Entrevistado 5	- Vos si quieres vender el circo tiene que ser una publicidad que impacte desde el vamos. Tiene que ser una publicidad que los chicos la cuenten, que los chicos la comenten en la calle. No puede ser una publicidad institucional, tiene que contener música, alegría, tenés que poner ciertos números para poder llegarle a la gente. Con respecto al contenido, debe tener imágenes claves, como por ejemplo un payaso, y no podes mentir con lo que tenés.
Información esencial que debe plasmar en las piezas de comunicación.	



Entrevistado 1	<p>- “ Lo más efectivo para el circo es que la gente se entere de que el circo llegó a la ciudad, porque como te decía recién, el circo tiene muy poco tiempo para comunicar”</p> <p>- “Lo que no puede faltar es la ubicación en donde va a estar el circo, para nosotros lo más fuerte es que es un espectáculo para toda la familia, que es un circo de primer nivel, que es un circo grande, que creo que en este momento los circos grandes marcan la diferencia en la Argentina”</p>
Entrevistado 2	<p>- El avión sale diciendo viernes 20 Hs., sábado y domingo 15, 17 y 21:30 Hs. Ubicado en tal lugar. La radio es el spot de veinte segundos que dice exactamente lo mismo, a veces si tenemos más palabras le ponemos “llego Cirque 21 a esta ciudad” a veces le ponemos algún slogan como “un circo de vanguardia”, y no se, “Vení”, “disfrutalo”, “vivilo” o alguna palabra así pero solo para ocupar los veinte segundos y no desperdiciarlos. Y, al folleto lo hacemos igual, a la tele también.</p>
Entrevistado 3	<p>- Lo que no puede faltar en esas piezas de comunicación es el logo del circo, la ubicación y los horarios, además tratamos de mostrar la imagen nueva del circo que tratamos que quede instalada en el público</p>
Entrevistado 4	<p>- Yo creo que lo que no debe faltar nunca es la verdad de lo que vos estas diciendo, porque sino es un boomerang. Vos tenés que publicitar lo que realmente vendes. Lo podes ensalzar, lo podes agrandar en pos de venderlo, podes salamear un poco y agrandar todo lo que vos quieras,</p>



	pero siempre dentro de una lógica y una verdad de lo que estas diciendo.
Entrevistado 5	- Lo principal es que la gente se entere de donde estamos, una vez que ya sabe eso podemos informar mas sobre el circo, los horarios, promociones y demás, pero lo principal siempre es la ubicación.
Entrevistado 6	Lo que no puede faltar es el nombre del circo. Eso es lo principal, que resalte bien el nombre del circo y después ahí se le agrega lo más fuerte que tenemos que en nuestro caso es el Globo de la muerte, que tenemos otros números fuertes como el péndulo fantástico, los trapecistas volantes, entre otros pero este es el que más impacta, antes, cuando teníamos animales eran los animales, poníamos la cantidad de leones, de tigres que teníamos, siempre había alguna imagen de algún animal del circo para llamar la atención porque es lo que a la gente le gusta, como ahora no podemos tener animales tratamos de mostrar alguna atracción que tengamos en ese momento determinado.
Entrevistado 7	Nunca pueden faltar los horarios de las funciones, la ubicación del circo, y el nombre, lo demás, si después tenés tiempo, lo informás.
Variación de la comunicación que se inserta en las piezas de comunicación.	
Entrevistado 1	- “La información va variando con el correr de los días, el “llegó” que dice el bono el primer día, el ultimo ya no lo dice más, siempre se agregan palabras como “éxito rotundo” o “a pedido del público”, aunque por ahí no haya sido un éxito o el publico ya no quiera saber más con que nos quedemos acá”.
Entrevistado 2	- “La información se va manteniendo, por



	<p>ahí tiene que estar acorde a lo que se va haciendo cada semana, o sea, por ahí te toca un miércoles que es feriado, y vos todos los miércoles das una sola función, y ese miércoles tenés que dar tres funciones para aprovecharlo, o por ahí largas alguna promoción nueva, entonces tenés que variar eso, pero el diagrama suele ser el mismo siempre”.</p>
Entrevistado 3	<p>- Si, porque primero anuncias que llega, después anuncias un “éxito total” y después anuncias “últimos días del circo”</p>
Entrevistado 4	<p>- La información seguro que varía. La primer semana en lo que respecta a publicitar es uniforme, porque uno quiere meter la palabra “circo Atlas” en todos lados, además de la dirección, que son dos aspectos que no te pueden faltar. Una vez que vos vendiste lo que quieres vender la comunicación cambia. Empesas a decir “que gran éxito”, “éxito total”, es decir, cambia la frase. Pero siempre dentro del mismo contexto de lo que venís anunciando.</p>
Entrevistado 5	<p>- Si, seguro, tenés que ir variando. La variación obedece a que no queremos quemar el producto ni a un artista. Siempre vamos cambiando, buscándole la vuelta. También la comunicación varía dependiendo del tiempo que hace que estamos en un lugar, es obvio que si recién llegamos a un lugar tenemos que hacer mucha publicidad y si ya nos estamos por ir hacemos pero poca.</p>
Entrevistado 6	<p>- Hay variación, por ejemplo, los horarios de función normalmente son los mismos, tenés una función a la noche que</p>



	<p>normalmente es siempre la misma, después sábado y domingo normalmente tenés tres funciones, entonces tenés que ir variando en lo que informas los horarios, el espectáculo normalmente se comunica de la misma manera, no varía ningún numero, se pone siempre lo que se trae, salvo de que algún artista se enferme o se golpee, entonces ese artista en ese momento no va. Tratamos siempre de presentar todo lo que traemos y si es posible que dure el espectáculo lo que tiene que durar.</p>
Entrevistado 7	<p>- Lo que se comunica varía por la sencilla razón de que no es lo mismo lo que necesitas la primer semana que estas en la ciudad que la última, la primer semana necesitas que venga la gente, después puedes hacerle fama al circo, siempre y cuando tengas un boca a boca, si no lo tenés se te hace muy difícil.</p>
Utilización de Internet en general y redes sociales en particular.	
Entrevistado 1	<p>- “No, este circo no tiene página de Internet. En el caso de las redes sociales, las usamos, pero personalmente, no para el circo. No lo hemos institucionalizado” - “Estaría bueno más adelante sería tener una página en Internet, pero vemos que todavía, llegada masiva para el tipo de publico con el que el circo trabajo, todavía no tiene. No lo vemos como una promoción. Ojo, para el resto de los negocios tal vez si, pero para este medio todavía es como que la gente no tiene posibilidad de</p>



	interiorizarse. Por lo que dije anteriormente, el circo llega, se va muy pronto, y la gente tal vez ni llega a conocer la página de Internet.”
Entrevistado 2	- “Trato de estar actualizado siempre, pero estoy muy solo. Con mi hija hicimos un Facebook del circo pero no le damos mucha bola. Es algo muy bueno porque entra mucha gente, está bueno para ir subiendo cosas y todo eso. De hecho tenemos una página Web que está buenísima, porque cuando vos lo necesitas es terrible, te ayuda muchísimo, pero tampoco le damos bola.” - “Nosotros ahora estamos desaprovechando la página, porque es muy linda y se le puede hacer más todavía, pero nosotros ahora la estamos usando solamente para decirle a la gente que en donde estamos y en que horarios damos función, por eso me parece que es una página que tenemos desaprovechada”.
Entrevistado 3	- Si, el circo cuenta tanto con página de Internet, así como también tenemos cuenta de Twitter y Facebook. Esto nos sirve porque a través de estas vías nosotros podemos plasmar de que se trata el circo, galería de fotos, videos, la historia del circo y todo lo que nos interesa comunicar gratis, y en caso de la página de Internet, con un costo muy bajo.
Entrevistado 4	- No, nosotros creemos que son medios que no nos favorecen por la vorágine del circo, es decir, llegamos y nos vamos tan rápido que la gente no llega a enterarse. Entonces preferimos cargar esas energías en otros aspectos de la



	comunicación y no en un medio que tal vez no nos suma.
Entrevistado 5	- Tenemos encargados de ese aspecto. Nos parece algo muy importante, porque bien utilizado puede dar muy buenos frutos. Por ejemplo, tenemos Facebook porque es gratis y lo puede ver mucha gente, además tenemos una página de Internet que la vamos actualizando en todos los lugares que llegamos, entonces la gente puede hacer muchas consultas ahí, como por ejemplo los precios, en donde estamos, puede ver videos, fotos del circo, conseguir descuentos y demás, entonces está bueno como herramienta para comunicar.
Entrevistado 6	- No, normalmente lo que usan redes sociales son los jóvenes, los artistas, pero institucional no tenemos.
Entrevistado 7	- Mi hermano es el loco de las computadoras, el se encarga de todo eso, que creemos que es muy importante, nos sirve mucho. Creo que hoy en Facebook tenemos algo así como mil y pico de amigos, eso quiere decir que por ahí mil y pico de personas están viendo lo que publicamos, entonces nos sirve, más sabiendo que es gratis.

Cuadro de análisis de piezas de comunicación:

Análisis de Afiches y folletos publicitarios			
Circo Servian			
Información mas destacada		Colores	Imágenes
Afiche 1	No presenta Texto, solo imágenes de Flavio Mendoza y Dos mujeres.	Azul de fondo y el nombre del circo en Rojo.	Presenta solo imágenes de Flavio Mendoza y de dos mujeres que actúan en el espectáculo.
Afiche 2	Presenta información sobre los horarios de las funciones, ubicación del circo, un la frase "Un circo para toda la familia".	Azul de fondo y el nombre en rojo. El resto del texto figura en blanco de modo que resalta en el fondo.	Imágenes de Flavio Mendoza, dos mujeres artistas del circo, el mago y payasos en primera plana.
Circo Lowandi			
Información mas destacada		Colores	Imágenes
Afiche	Nombre del circo y publicidad sobre el Sapo Pepe.	Azul de fondo y la palabra "circo" en amarillo y "Lowandi" en blanco con bordes rojos.	Artista del circo y del Sapo Pepe
Folleto	El texto se encuentra en el dorso del folleto, en donde figura el nombre del circo, los horarios y una promoción que ofrece el circo presentando ese bono.	Azul de fondo y la palabra "circo" en amarillo y "Lowandi" en blanco con bordes rojos.	Artista del circo y del Sapo Pepe
Circo Safari			
Información mas destacada		Colores	Imágenes
Afiche	"Circo Safari", "Un show para toda la familia", Dirección del circo.	Fondo en negro, Nombre del circo y resto del texto en amarillo.	Payaso.



Folleto	La información se encuentra en el dorso del folleto, en donde figuran los horarios, la dirección y una promoción. Se repite dos veces la palabra “chicos”.	Fondo negro con el nombre del circo en amarillo al igual que el resto del texto.	Payaso.
Circo Rodas			
Información mas destacada		Colores	Imágenes
Folleto	Frente: Circo rodas, Teléfonos de informes y página Web.	Frente: Fondo negro y letras en blanco y amarillo. Dorso: fondo blanco y letras en Azul.	Payaso.
Afiche 1	Nombre del circo, teléfono de contacto y dirección.	Negro y letras en amarillo y blanco	Payaso.
Afiche 2	Nombre del circo, teléfono de contacto y dirección en un tamaño menor.	Fondo negro, nombre del circo en amarillo informes y dirección en blanco.	No presenta-.
Publicidad en colectivos.	Nombre del circo en grande, siguiendo en tamaño la frase “vuelve después de 18 años”, dirección, horarios y teléfonos de contacto en menor tamaño.	Fondo negro, nombre del circo en amarillo, teléfono de contacto y horarios de función en blanco.	Payaso.
Las Vegas Circus			
Información mas destacada		Colores	Imágenes
Folleto	Frente: nombre del circo y a los costados las palabras “globo de la muerte” y “Fantástico péndulo” Dorso: enumera los actos que se presentan en el circo, horarios de las funciones, promoción que ofrecen con el folleto, sala calefaccionada, dirección en donde se encuentra el circo.	Logo en amarillo y rojo.	Imágenes de los artistas, del “Globo de la muerte” y del “Péndulo Fantástico”



Afiche	Texto: "Circo Las vegas"	Nombre del circo en Amarillo y Rojo	Artistas en el escenario.
Circo Atlas			
Información mas destacada		Colores	Imágenes
Folleto	Frente: Nombre del circo. Dorso: Enumera las diferentes atracciones que tiene el circo, la promoción a la que se accede con el folleto, horarios de la función, ubicación.	Frente: Nombre del circo en Amarillo y fondo multicolor. Dorso: Fondo blanco y letras e imágenes en amarillo.	Frente: "Globo de la muerte" Dorso: "Backjardigans"
Afiche 1	Nombre del circo, la palabra "espectacular", dirección del circo, enumeración de algunas atracciones del circo.	Letras en amarillo, fondo multicolor.	Globo de la muerte, Backjardigans
Afiche 2	Nombre del circo, la palabra "espectacular", dirección del circo, enumeración de algunas atracciones del circo.	Letras en amarillo, fondo multicolor.	Globo de la muerte, Backjardigans
Cirque 21			
Información mas destacada		Colores	Imágenes
Folleto 1	Se destaca que el evento es a beneficio, horario de la función, precio del espectáculo	Fondo en negro letras en blanco y en rojo.	Imágenes del espectáculo.
Folleto 2	Frente: Nombre del circo, logo de Walmart, lugar en donde se encuentran en ese momento. Dorso: promoción que se ofrece con el folleto, horarios de la función, ubicación.	Frente: Fondo blanco, nombre del circo en amarillo. Dorso: Fondo en negro, letras en blanco.	Payaso, Globo de la muerte y personaje del espectáculo.