



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo a la
obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social, Mención
Publicidad y Relaciones Públicas.**

TEMA:

**“LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
COMO NECESIDAD PARA EL CONOCIMIENTO DE UN
RELACIONISTA PÚBLICO”**

AUTORA:

SILVIA PATRICIA VERA VERA.

TUTOR:

MSTR. VICTOR HUGO GUILLERMO RÍOS.

Cuenca-Ecuador

2013

AUTORA: SILVIA PATRICIA VERA VERA

1



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

La función de un relacionista público es el arte de saber comunicar, por tanto es necesario que tenga conocimientos sobre la organización de eventos. Si bien es cierto en la actualidad el trabajo de un relacionista público tiene que ver mucho con los medios de comunicación, con la comunidad en general, consumidores y relaciones gubernamentales, también están capacitados para llevar a cabo campañas políticas, asesoramiento de imagen, las cuales se manejan mediante estrategias comunicacionales para mantener las relaciones tanto con su público interno y externo.

El relacionista público debe poseer las siguientes características, como es la capacidad de organización ya que es la persona que se hará cargo de un gran número de proyectos y eventos a la vez, tener la mente despierta y así realizar su trabajo con mucha responsabilidad, tener integridad personal pues es un requisito esencial de un colaborador de una organización, debe poseer una fuerte personalidad y capacidad de liderazgo ya que será la voz mediadora de la empresa con sus diferentes públicos, pensamiento estratégico, creatividad y sobre todo la habilidad comunicativa que debe distinguir a dichos profesionales. Los eventos sociales son una forma de expresar el paso del tiempo y de celebrar los momentos felices; es por esto que debemos conocer el comportamiento adecuado para cada situación, tales como son los bautizos, matrimonios, primeras comuniones, graduaciones, entre otros. Los eventos empresariales dan a conocer información sobre la empresa en la que laboran, por lo general son lanzamientos de productos, activaciones de marca, promociones, entre otros.

Palabras claves: Relaciones públicas, redes sociales, eventos sociales, eventos empresariales, rol relacionista público, eventos en la sociedad actual.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

The role of public relations is the art of knowing how to communicate, so it is necessary to have knowledge about the organization of events. Although at present the work of a public relations has to do a lot with the media, the community, consumers and government relations, are also trained to carry out political campaigns, image consulting, which are handled by communication strategies to maintain relationships with both internal and external audiences.

The public relations must have the following characteristics, such as organizational capacity as it is the person who will take care of a large number of projects and events at a time, keep your mind awake and do their job so much responsibility, having personal integrity is a prerequisite for a helper of an organization must have a strong personality and leadership skills will voice as mediator between the company and its various audiences, strategic thinking, creativity and above all the ability to distinguish communicative to those professionals. Social events are a way to express the passage of time and to celebrate the happy moments, which is why we must know appropriate behavior for the situation, such as baptisms, weddings, first communions, graduations, and more. Corporate events are performed to give information about the company in which they work, are usually product launches, brand activations, promotions and more.

Key words: public relations, social networking, social events, corporate events, public relations role, events in today's society, web 2.0.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
RESPONSABLE.....	6
DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTO.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10

CAPÍTULO I

RELACIONES PÚBLICAS.

1.1 Funciones del relacionista público en la actualidad.....	12
1.2 Características de un profesional de relaciones públicas.....	13
1.3 Principios de gestión de relaciones públicas.....	14
1.4 Tácticas de las relaciones publicas.....	14
1.4.1 Tácticas escritas.....	15
1.4.2 Tácticas orales.....	17
1.4.3 Tácticas visuales.....	18
1.4.4 Internet y las nuevas tecnologías.....	18
1.5 Como se manejan las empresas en la web 2.0.....	20

CAPITULO II

EVENTOS EN LA SOCIEDAD ACTUAL

2.1 Conceptos básicos y clasificación de eventos.....	23
2.1.1 Denominación de los eventos.....	24



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1.2 Clasificación de eventos.....	24
2.2 Etiqueta.....	25
2.2.1 Los buenos modales.....	26
2.3. Protocolo.....	28
2.4 Comportamiento en el área laboral.....	29
2.5. Convivencia.....	29
2.6. Vestimenta.....	30
2.7. Tratamiento.....	30
2.8. Cortesía telefónica.....	31
2.9. Departamento de relaciones públicas.....	32

CAPÍTULO III.

EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

3.1 Eventos sociales.....	33
3.2. Pasos a seguir para la planificación de los eventos sociales.....	34
3.3 Eventos empresariales.....	36
3.4. Pasos a seguir para la planificación de un evento empresarial.....	39
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Silvia Patricia Vera Vera, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Silvia Patricia Vera Vera
0105619126



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Silvia Patricia Vera Vera certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Silvia Patricia Vera Vera
0105619126



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi querida madre, que a pesar de que la vida no le brindó riquezas, ella siempre estuvo pendiente de mí y de mis estudios, es por eso que este logro más que mío es de ella, porque se las jugó todas hasta verme convertida en una profesional.

Silvia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

A mí Dios porque me regaló suficiente sabiduría, para alcanzar todo lo que me he propuesto y gracias a eso hoy al fin mi sueño se ha convertido en realidad. Gracias Padre por nunca olvidarte de mí.

A mi madre, porque en todo este tiempo ha logrado sobresalir en la vida sola, sin apoyo de nadie, y a pesar que a lo mejor tuvo muchas opciones para saber qué hacer con mi vida, ella decidió la mejor, regalarme un espacio en su cuerpo y llevarme con amor por nueve meses en su vientre, desde ese instante depositó su confianza en mí, es por eso que nunca la defraudaré y en honor a ella, va esta meta alcanzada. Gracias por todo mamita.

A mi amado esposo por todo lo que ha soportado en este tiempo, malas noches, angustias, frío, sueño entre lo que puedo mencionar; y por confiar en mí, apoyarme desde el principio y entenderme siempre, pero sobre todo por brindarme su amor incondicional todos los días, sin su ayuda hoy no estaría aquí. Te amo mi rey precioso de aquí al infinito y más allá, gracias por todo esposito adorado que hubiese sido estos meses sin ti. TE AMO.

A mis hermanos, cuñados(as), sobrinos, suegros, compañeras de trabajo, amigas(os) y a toda mi familia, por estar siempre apoyándome.

A mi tutor por el apoyo y la guía brindada en este proceso y a mis profesores por todos los conocimientos que me brindaron en este transcurso, los mismos que me servirán para seguir adelante en mi vida profesional.

Silvia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

El trabajo de un relacionista público es el arte de saber comunicar, a más de esto es el conocimiento que tiene sobre la organización de eventos. En la actualidad el trabajo de un relacionista público tiene que ver mucho con los medios de comunicación, con la comunidad en general, consumidores y relaciones gubernamentales, también están capacitados para llevar a cabo campañas políticas, asesoramiento de imagen, se manejan mediante estrategias comunicacionales las relaciones tanto con su público interno (empleados) y externo (inversionistas y proveedores).

El relacionista público debe poseer las siguientes características, como: tener la capacidad de organización ya que es la persona que hará cargo de un gran número de proyectos y eventos a la vez, tener la mente despierta y así realizar su trabajo con mucha responsabilidad, tener integridad personal pues es un requisito esencial de un colaborador de una organización, debe poseer una fuerte personalidad y capacidad de liderazgo ya que será la voz mediadora de la empresa con sus diferentes públicos, pensamiento estratégico, imperturbabilidad pues en caso de crisis tendrá que dar la cara a la opinión pública, debe tener la capacidad persuasiva, olfato periodístico, pensamiento estructurado, creatividad y sobre todo la habilidad comunicativa que debe distinguir a dichos profesionales. Es por eso que todo profesional de relaciones públicas a la hora de desempeñar su trabajo debe aplicar todas las tácticas escritas, orales, visuales y en especial aplicar la nueva tecnología.

No se debe olvidar que la Web 2.0 es muy importante en las relaciones empresariales ya que gracias a estas se puede lograr la interactividad con el cliente y de esta manera se logra el feedback de manera inmediata y se consigue satisfacer al cliente de manera adecuada pensando no solo en el beneficio propio sino en el beneficio en común, gracias a esta también la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

información se la puede dar a conocer de una manera más rápida y eficaz, pues acorta el factor tiempo, espacio y dinero.

El trabajo de un relacionista público hace referencia a muchos aspectos entre ellos está la organización de eventos tales como los eventos sociales los mismos que tratan sobre los acontecimientos especiales de la sociedad en general; culturales los mismos que tratan sobre temas culturales, deportivos como su nombre lo dice trata sobre el deporte, empresariales son los que realizan las diferentes empresas u organizaciones y políticos, a más de estos existen también los eventos gubernamentales y no gubernamentales, regionales y nacionales, para la organización de los eventos no se debe olvidar de la importancia que tiene la etiqueta y protocolo en este proceso, pues es un requisito indispensable y conocimiento de toda la sociedad.

A continuación se detalla más la planificación y clasificación de los eventos sociales y empresariales, cuyos conocimientos deben ser adoptados por los relacionistas públicos, para planificar los eventos sociales y empresariales siempre se debe tomar en cuenta a qué público va ser dirigido dicho evento, para de esta manera lograr una buena coordinación con el cliente y los colaboradores con los que se va a trabajar.

Los eventos sociales son una forma de expresar el paso del tiempo y de celebrar los momentos felices; es por esto que debemos conocer el comportamiento adecuado para cada situación, tales como son los bautizos, matrimonios, primeras comuniones, graduaciones, entre otros.

Los eventos empresariales dan a conocer información sobre la empresa u organización en la que laboran, por lo general son lanzamientos de productos, activaciones de marca, promociones, desayunos de trabajo, almuerzos de trabajo, conferencia, asambleas, entre otros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO I. RELACIONES PÚBLICAS

1.1. FUNCIONES DEL RELACIONISTA PÚBLICO EN LA ACTUALIDAD.

La función de un relacionista público es construir y conservar una imagen positiva para las empresas con sus públicos por tanto en las organizaciones manejan las funciones tales como: medio de comunicación, comunidad, consumidores y relaciones gubernamentales; campañas políticas, representación de grupos de interés, mediación de conflictos, agente de prensa, asesoría, relaciones con los inversionistas y con los empleados. Los conocimientos deseables en el candidato (hombre o mujer) son: teoría de la comunicación, redacción periodística, oratoria, procesos de producción de medios, psicología, sociología, estadística, planeación estratégica, amplia cultura general y dominio de por lo menos un idioma adicional a su lengua materna.

Edward L. Bernays (1955), afirma “que la práctica profesional de las relaciones públicas es un arte aplicado a una ciencia, en el que el interés público, y no las motivaciones pecuniarias, es la principal consideración [...] Las relaciones públicas, como otras profesiones, pueden ser mal utilizadas con objetivos antisociales”. (pág43)

La función de un relacionista público es mantener informados acerca de las políticas de la organización a los grupos de accionistas así como de los compromisos. A más de esto realizan comunicados de prensa y contactan periodistas que potencialmente publicarían la información como son historias; entrevistas, reportajes y artículos frecuentemente se gestan en las oficinas de los profesionales de Relaciones Públicas ocasionalmente el objetivo está dirigido a la organización y sus políticas las cuales están enfocadas en los empleados o en el apoyo a la comunidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Con todo lo expresado se puede decir que el propósito de las relaciones públicas es influir en la opinión, por tanto Whiteaker Stafford (1990) afirma que “a las relaciones públicas les incumbe la reputación de una empresa o marca, reputación que debe ser tal que haga que la gente tenga confianza en la empresa, a la vez que otorgue a la empresa una credibilidad total”. (pág.76)

1.2. CARACTERÍSTICAS DE UN PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS

Las características que debe poseer un relacionista público son las siguientes: tener la capacidad de organización ya que es la persona que hará cargo de un gran número de proyectos y eventos a la vez, tener la mente despierta que de paso a la curiosidad y de esta manera realice su trabajo con mucha responsabilidad, integridad personal pues es un requisito esencial de un colaborador de una organización, debe poseer una fuerte personalidad y capacidad de liderazgo ya que será la voz mediadora de la empresa con su público externo, pensamiento estratégico, imperturbabilidad pues en caso de crisis tendrá que dar la cara a la opinión pública, debe tener la capacidad persuasiva, olfato periodístico, pensamiento estructurado, creatividad y sobre todo la habilidad comunicativa que debe distinguir a dichos profesionales.

Según Art Stevens un relacionista público para obtener éxito debe ser un excelente redactor, ser capaz de planificar a corto y largo plazo, ser innovador, estar bien informado sobre el negocio de su cliente, actuar en función de los resultados que desea obtener, ser serio con su trabajo y capacitado en su rama profesional, debe saber que hacer para establecer y mantener contactos con los profesionales de los medios de comunicación clave, debe aprender y mejorar según como se presente nuevas situaciones y clientes; y por último un relacionista público no debe ser sumiso ni agachar la cabeza porque se puede decir que se ha superado la caricatura del profesional de segunda clase, gracias a individuos que expresan su opinión con confianza a los altos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

directivos de las grandes corporaciones, y son capaz de hacer recomendaciones a dichos ejecutivos.

1.3. PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Arthur W. Page aplicaba los siguientes seis principios de gestión de relaciones públicas como medio para imponer su filosofía:

1. **Di la verdad** (dejar que el público sepa lo que está ocurriendo y ofrecer información precisa del carácter, los ideales y las prácticas de la empresa).
2. **Demuéstralo con la acción** (la apreciación que tiene el público de una organización depende en un 90% de lo que hace, y en un 10% de lo que dice).
3. **Escucha al consumidor** (para poder servir bien a la empresa, debemos entender lo que quiere el público interno y externo, y saber cuáles son sus necesidades).
4. **Dirige con vistas al futuro** (anticipar la reacción del público y eliminar aquellas prácticas que pueden generar dificultades).
5. **Dirige las relaciones públicas como si toda la empresa dependiera de ellas** (ninguna estrategia debe aplicarse sin analizar su impacto sobre el público, los profesionales de relaciones públicas toman decisiones y son capaces de llevar a cabo una amplia variedad de actividades de comunicación de la empresa).
6. **Permanece tranquilo, paciente y con buen humor** (contar con información y contactos consistentes, tranquilos y razonables, ya que cuando surge una crisis, pues una mente tranquila comunica mejor).

1.4. TÁCTICAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las empresas u organizaciones utilizan tácticas específicas de relaciones públicas las mismas que están orientadas a colocar un sistema de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

comunicación en donde existe el diálogo con sus públicos clave, entre estas se encuentran las tácticas escritas, las tácticas orales, las tácticas visuales, el internet y las nuevas tecnologías.

1.4.1 TÁCTICAS ESCRITAS

En este enunciado se encuentran los comunicados de prensa, boletines informativos, publicaciones de empresa, folletos, manuales y publicidad corporativa, las mismas que a continuación serán detalladas.

- **El comunicado de prensa.-** Es un documento sencillo cuyo fin es la divulgación de información en forma lista para publicar. Los periodistas de los medios de comunicación impresos analizan los comunicados de prensa y les dan cierto grado de importancia de acuerdo al interés informativo que genere dicho documento para sus lectores, este material puede ser publicado, si al editor de dicho medio le parece que es una información que puede ser transmitida a su audiencia, de esta manera la empresa que envió el comunicado no realiza pago alguno por esta publicación. Por otro lado cuando una organización o un individuo compra espacio en una publicación para dar a conocer su material, es él mismo quién controla su contenido más no los directivos del medio. Los periodistas asignan categorías a los comunicados de prensa como: noticias seguras (son los temas que se usarán con seguridad), quizás (son los temas a los cuales les falta desarrollar un poco más su contenido) y desechar (son los temas que contienen información de poco interés para el público en general).
- **El dossier de prensa.-** Es un documento que proporciona información completa de fondo en distintos formatos, estos puede ser enviados a los medios de comunicación o ser entregados en una conferencia de prensa. Su formato básico consiste en una carpeta grande de bolsillo en el interior que contienen comunicados de prensa, hojas de datos, artículos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

generales, material complementario de la empresa, fotos, diapositivas e incluso reimpressiones de artículos. La carpeta debe ser atractiva ante los ojos de los periodistas. No se debe olvidar que es necesario contar con un presupuesto adecuado para su elaboración y distribución.

- **El Boletín Informativo.-** Está diseñado como una publicación informal para enviar información a un público objetivo en intervalos regulares, es una compilación fresca de temas destacados y cotilleos y no un lugar para los ensayos profundos o la discusión.

Los boletines informativos para públicos internos se distribuyen con el objetivo de que los empleados se sientan informados sobre los asuntos de la empresa y contienen información acerca de las nuevas tendencias en su sector, acontecimientos próximos, introducción de nuevos productos, entre otros.

Los boletines informativos para públicos externos deben contener información que el director del boletín considere de interés para los lectores y que se pueda contar brevemente como breves artículos de interés humano, ascensos y jubilaciones, etc.

- **Revistas de empresa.-** Son publicaciones periódicas diseñadas para que las lean los empleados, accionistas, clientes es uno de los canales de comunicación más eficaces que una empresa puede usar. El objetivo de las revistas es dar conocer acontecimientos de la empresa las mismas que suelen ser distribuidas cada trimestre o según el tiempo que establezca el director de la revista. Se pueden categorizar en revistas para empleados y jubilados, para accionistas y empleados, para miembros del personal del marketing y mayoristas del producto de la empresa, para clientes y asociados.
- **Folleto.-** Para elaborar un folleto se debe utilizar un lenguaje claro, exige explicaciones sencillas, sin jerga y expresadas en términos de referencia que un lector no habitual pueda comprender con rapidez. Los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

folletos describen los objetivos, políticas y funciones de una organización.

- **Manuales.-** Son más complejos que los folletos, incluyen afirmaciones respecto de la política de la empresa, información estadística entre otros.
- **Publicidad Corporativa.-** El objetivo de la publicidad corporativa no es vender de forma directa los productos o servicios de la empresa, sino mejorar la concepción que tiene el público sobre una empresa o defender la política de la misma.

1.4.2 TACTICAS ORALES

- **Entrevistas personales.-** Es una forma efectiva de comunicación interpersonal ya que la conversación es cara a cara, y es uno de los métodos más potentes que puede usar el profesional de relaciones públicas.
- **Redactar un discurso.-** A menudo el relacionista público debe redactar discursos es por eso que al momento de hacerlo debe reflejar la personalidad del orador más no de quién lo escribió. El discurso debe de algo cuyo valor se mantenga, debe centrarse en un tema principal o dos como máximo, necesita datos, debe establecer el tipo de público para su redacción, debe estar escrito de manera clara.
- **Conferencia de prensa.-** En esta táctica la comunicación es bidireccional, el relacionista público es la persona que está al frente por tanto es la persona que se somete a preguntas de los periodistas. Según la estrategia de relaciones públicas, una conferencia puede ser un instrumento ofensivo o defensivo, dependiendo de las necesidades del cliente.
- **La entrevista.-** La entrevista puede aparecer de forma impresa en periódicos y revistas, o en radio, televisión y online.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.4.3 TACTICAS VISUALES

- **La Televisión.-** Es la forma dominante de la comunicación visual en la vida actual, es por ello que cumple una función importante dentro de las tácticas de relaciones públicas, ya que ayuda en la forma en que las personas receptan información y la misma le hace partícipes de tal o cual tema, y así se llegará al target deseado.
- **Los largometrajes.-** Tienen un papel importante en el trabajo de relaciones públicas, están diseñadas para informar, persuadir e instruir y se dirigen a un gran público.
- **El diseño corporativo.-** Hace referencia al logotipo de la empresa ya que cumple con todos lo que se necesita para alcanzar los objetivos propuestos.

1.4.4 INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

Las páginas más utilizadas por las empresas son las siguientes:

- **Bloggin.-** Los blogs son herramientas imprescindibles y su contenido debe ser de utilidad, para atraer la atención del público, consta de entradas (o posts) en orden cronológico inverso, compuestas por texto, imágenes o incluso videos y audios, lo cual permite a los visitantes dejar comentarios, y que, por último, se realiza mediante algún programa gratuito directamente desde la Web.
- **Livestreaming.-** Son blogs más ligeros y fáciles de actualizar.
- **Microblogging.-** Permite a sus usuarios enviar comentarios basados en un texto, con una longitud máxima de 140 caracteres.
- **Redes sociales.-** Son utilizadas con mayor frecuencia por las empresas para dar a conocer su servicio y/o producto y sirve para comunicarse con su público interno y externo, las páginas más populares son las siguientes:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Facebook.-** Es un sitio web de redes sociales. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, laboral, religiosa. Además sirve para crear una página corporativa en donde se puede interactuar con los empleados, clientes entre otros.
- **Twitter.-** Es una página de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) que no superan los 140 caracteres Twets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?, a más de esto posee los hashtags (es un especie de etiquetas compuestas por una o varias palabras precedidas por el símbolo "#"), que permite posicionar la marca de determinada empresa, se recomienda indicar la cuenta de twitter en los puntos de contacto.
- **LinkedIn.-** Es una red social de negocios, en especial para personas profesionales, está permite a sus usuarios registrados mantener una lista de contactos de gente que conocen y con los que se pueden contactar para realizar negocios lo cual genera confianza al momento de realizar este compromiso.
- **Youtube.-** Es una página gratuito para compartir videos, reportajes, etc. Entre el contenido que se pueden encontrar están clips o trozos de películas, series, videos deportivos, de música, pasatiempos, y toda clase de filmaciones caseras personales, es muy utilizado por los empresarios ya que al momento de lanzar una campaña de publicidad de un producto y/o servicio, por lo general siempre lo publican por este medio, cabe reconocer que es una página fácil de usar ya que acepta una gran variedad de formatos usados por cámaras y filmadoras digitales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Wikis.-** Es la creación de páginas web sobre un mismo tema independientemente de cada usuario, aquí cada persona o usuario aporta un poco de su conocimiento para que la página web sea más completa, para crear una comunidad de usuarios que compartan contenidos acerca de un mismo tema o categoría.
- **Flicker.-** Sirve para compartir fotografías, mediante las cuales los encargados de las relaciones públicas o publicidad colocan etiquetas que estiman que el usuario digitalizará en su ordenador, de este modo lo primero que aparecerá en su pantalla será la información de la empresa en la que trabajan, este servicio es mundialmente usado por bloggers como un repositorio fotográfico.

Jordi Xifra, (2003) sustenta que: “las técnicas abarcarían el conjunto de políticas, normas y programas de acción implantados por el poder de decisión y sugeridos por el profesional de las relaciones públicas ante una necesidad detectada, con la finalidad de que la organización actúe para integrar sus intereses legítimos con los de igual posición de sus públicos”. (pág. 216)

1.5 COMO SE MANEJAN LAS EMPRESAS EN LA WEB 2.0

La web 2.0 se refiere a páginas en donde los contenidos son creados por los usuarios, y los comparten con otros miembros, además permite a los usuarios crear comunidades en donde se relacionan y comparten con los demás intereses en común como es la política, negocios, contratos, viajes, música, espacios profesionales, arte literatura en donde cada uno da sus opiniones y provee información.

La evolución de la web 2.0 se da por la conectividad que se tiene con otros países, también por el bajo costo en a la hora de comunicarnos y de realizar campañas publicitarias en internet, y por último por la multiplicación de accesos que tienen todos los móviles del país y de todo el mundo.

Figura 1-1 Características de las Relaciones Públicas 2.0



Fuente y Elaboración: Silvia Vera.

Con el avance de la tecnología las empresas han logrado beneficiarse gracias a las páginas web, en especial el área de marketing y comunicación, ya que es evidente como ha mejorado la relación con sus públicos tanto internos como externos, y es así que la comunicación corporativa se vuelve fluida y organizada.

Con el uso de blogs o youtube los usuarios pueden publicar información producida por ellos mismo y pueden compartir con otros usuarios de una manera rápida y fácil, sin necesidad de utilizar los medios de comunicación tradicionales.

Para las empresas la creación de blogs o de páginas en redes sociales (como twitter o facebook) permite que se creen comunidades en referencias a sus productos donde se ofrezca atención al usuario en preventa para captarlos y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

post venta para fidelizarlos o entornos colaborativos entre sus empleados a la hora de llevar a cabo nuevos proyectos.

De esta manera se puede decir que con estos avances, la empresa es el medio, porque permite crear redes de conversaciones dinámicas con el consumidor quién tiene la última palabra de aceptar o rechazar el producto y/o servicio que se le ofrece en la web, también se la da la oportunidad de comentar y sugerir, por el feedback que existe de manera inmediata.

Gracias a todo este avance, existen nuevos catálogos o showroom virtual, que tienen aplicaciones propias como las etiquetas, buscadores de palabras, etc., por tanto pasan a ser una herramienta muy poderosa con el fin de hacer publicidad, con contenidos que solo su autor puede administrar, fáciles de actualizar y monitorear el impacto que tiene el producto y/o servicio en la sociedad, la herramienta de monitorización también permite a la empresa u organización detectar y suspender posibles campañas de desprestigio.

Se debe tener cuidado al momento de publicar información en la web, pues cuenta con herramientas altamente poderosas que sirven como elementos de viralidad, de aumento de la difusión del mensaje y al minuto de haber publicado alguna información, un millón de personas ya se enteraron de la misma y si por un acaso fue información confidencial o falsa, puede provocar serios problemas a la empresa donde se labora.

A más de las ventajas y desventajas que genere la web 2.0, en su totalidad es participativa, en la cual la empresa puede escuchar al cliente actual o potencial, al momento de interactuar con él, ya sea en los test que coloque en la página de la misma o según el seguimiento que se le brinde al mismo de acuerdo al producto y/o servicio que ofrece, de este modo la orientación de la empresa hacia el cliente se facilita, y pasa a formar parte de una nueva filosofía que guía y maneja la toma de decisiones empresariales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO II.

EVENTOS EN LA SOCIEDAD ACTUAL

2.1 CONCEPTOS BASICOS Y CLASIFICACIÓN DE EVENTOS

Concepto. La organización de eventos sociales es la realización de actos importantes previamente programados, puede ser de índole social, académica, artística o deportiva, para realizar estos, es necesario crear, planificar, gestionar, organizar y producir ya sea para recaudar fondos, festejar aciertos o divertirse. Los tipos de eventos son los siguientes:

Eventos Sociales: En este tipo de eventos se reúnen a un determinado número de personas, existe una lista de invitados la misma a la que se debe regir dicho evento, y estos por lo general son de carácter festivo.

Eventos Culturales: Son aquellos en donde el mensaje que se transmite es de aspecto cultural por ende trata sobre temas culturas y trata de enriquecer los conocimientos de quienes participan en dicho evento.

Eventos Deportivos: Son los eventos que tiene que ver con el ámbito deportivo, con el buen estado del cuerpo y las capacidades físicas, estos sirven para motivar la actividad y de cierta forma contribuir a una mejor calidad de vida, por lo general siempre son las competencias.

Eventos Empresariales: Estos son realizados por las empresas en especial por el departamento de Marketing, para aumentar sus ventas, dar a conocer un nuevo producto, la activación o posicionamiento en el mercado, del mismo.

Eventos Políticos: Este tipo de eventos requiere de una buena organización, en donde el organizador debe hacer constar por escrito quienes serán los responsables de cada evento que se realice, estos eventos pueden ser abiertos puntuales (se realiza en la calle), abiertos generales (se realiza en la plaza), abiertos móviles (son los desfiles proselitistas) y cerrados generales que es el meeting interno.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

A parte de los eventos ya mencionados se encuentran también los eventos gubernamentales, no gubernamentales y corporativos.

Gubernamentales: En estos eventos la persona que organiza es un cuerpo gubernamental y los temas están siempre orientados a la sociedad.

No Gubernamentales: Estos eventos son organizados por ONG'S, asociaciones, federaciones o cámaras.

Corporativas: Estos son organizados por grandes empresas y tienen que ver con el sentido económico.

2.1.1 DENOMINACIÓN DE LOS EVENTOS

Regionales: son los eventos a donde acuden asistentes que pertenecen a una zona con características similares (Mercosur, zona Andina, América, etc)

Nacionales: En estos eventos se reúnen a los asistentes que provienen de diferentes provincias o estados de un mismo país.

2.1.2 CLASIFICACIÓN DE EVENTOS

Para la adecuada organización de un evento se debe tener bien claro cuáles son los objetivos, las características, el escenario, el tiempo de preparación y de desarrollo. Según todas estas denominaciones se clasifican en:

Congresos: Hace referencia a una reunión científica e institucional de colaboradores de una institución, asociación y organismo, cuyo fin es realizar un trabajo sistematizado.

Convenciones: Es una reunión formal de personas políticas o corporativas, el objetivo de este evento es proveer información o puntos de vista de la empresa o partido a quién representa.

Jornadas: Es una reunión similar a los congresos, pero con duración de un día.

Seminarios: Es una reunión de estudio y trabajo de un determinado grupo. Este grupo tiene una relación directa especialista-alumno, es intensivo en



UNIVERSIDAD DE CUENCA

donde se estudia o se investiga un tema o algunos temas determinados en reuniones planificadas.

Simposios: Es una reunión de personas capacitadas en determinado tema con exposición de expertos. Cada expositor habla sobre un aspecto particular del tema y lo hace en profundidad.

Panel: es una reunión donde las personas exponen su idea pero sin hacer uso de la palabra propiamente dicho. Los participantes dialogan y evitan colisiones de exposición a través de la presencia de un coordinador quién modera la reunión y permite intercalar preguntas.

Foro: Es una reunión en donde se expresa libremente las ideas y está dirigida por un coordinador, todos los presentes participan no es necesario que haya panelistas.

Mesa redonda: Es una reunión precedida por tres o seis expositores que tienen puntos de vistas diferentes y existe un breve debate entre ellos sobre un determinado tema, esta reunión debe ser dirigida por un moderador.

Taller: Es una sala o taller donde se enseña un tema educacional, un oficio o un trabajo de manera práctica o manual.

Exposición: Reunión de varios expositores para una exhibición pública de arte, productos, servicios, materiales, etc, sin venta directa a los visitantes. Su fin es mostrar los progresos alcanzados en un país o región, o en determinada rama o actividad de la industria o el comercio.

Apres dinner: Es una reunión después de la cena, donde se sirve algo de tomar y algo dulce. Por lo general en una fiesta son los invitados que no han sido incluidos en la cena, y solo participan en la apertura del bar y mesa de dulces.

Dinner danzant: Es una reunión donde participan en la apertura del bar y del baile, los invitados que no han sido incluidos en la cena.

2.2 ETIQUETA

La etiqueta viene del francés *etiquette* y ésta de la voz germánica *stik* que significa “fijar” por tanto etiqueta hace referencia al ceremonial de usos, estilos y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

costumbres, que se debe observar y guardar en los actos solemnes tanto públicos como privados, según esta perspectiva se puede decir que es el comportamiento que tiene cada persona en determinados eventos de la vida social.

Como el claro ejemplo de etiqueta es el de utilizar traje y corbata en eventos especiales, ser un buen anfitrión, masticar con la boca cerrada, no masticar chicle en alguna presentación o reunión, ser puntual, y en ciertas ocasiones agradecer por los regalos recibidos, este acto es parte de la etiqueta.

Un relacionista público a más de conocer todas las técnicas y tácticas de su profesión, debe tener conocimiento de todas las normas de etiqueta, porque a menudo tendrá que asistir a diferentes eventos, los cuales se verán reflejados por su comportamiento independientemente del ambiente en donde se encuentre.

2.2.1 LOS BUENOS MODALES.

Son necesarios para vivir en sociedad, y para de esta manera conseguir todo lo que se ha propuesto y así poder gozar de una vida tranquila. Los buenos modales es saber que existen reglas que se aplican al momento de tratar con las demás personas sea o no agradable su presencia. La buena educación ayuda saber llevar todas las situaciones cotidianas de la vida, a saber tratar con respeto a todas las personas independientemente a la raza o condición social que pertenezca.

En la Mesa:

Es importante poner de manera correcta una mesa ya que es un complemento más, aparte de que la comida esté buena y el ambiente sea agradable. La decoración de la mesa es de acuerdo a la celebración. Además, el número de cubierto, copas y la disposición de los mismos varía dependiendo del tipo de menú elegido. La preparación de la mesa no es lo mismo para una boda que una primera comunión.

Cómo poner la mesa



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los anfitriones se encargan de poner la mesa la misma que debe estar puesta antes de que lleguen los invitados.

Mantel, servilletas y centros de mesa

El mantel debe cubrir toda la mesa, y las servilletas deben hacer juego con el mantel, por lo menos que sean lo más parecidas posibles.

Las servilletas se colocan a la derecha del plato y dobladas en rectángulo, de esta manera se evita colocarlas dentro de los vasos.

Los centros de mesa deben ser sencillos, elegantes y pequeños ya que los altos dificultan la conversación entre los invitados.

Platos, vajilla

Todos los platos que se van a utilizar deben ser de la misma vajilla, no se debe mezclar dos vajillas diferentes, a excepción de los platos de postre y de pan que siempre son distintos, los platos se colocan de la siguiente manera:

Porta platos: plato decorativo, que nunca se quita de la mesa y que tampoco se le da ninguna utilidad. Sólo se retira una vez que vayamos a servir el postre.

Platos hondos: si hay sopa o consomé, se debe colocar este plato encima del plato llano y una vez terminado el primer plato,

Platos llanos: a uno o dos centímetros del borde de la mesa. Nunca poner un plato llano sobre otro plato llano.

Platos de pan: estos se colocarán a la izquierda del plato llano, a la altura de las copas.

Platos de postre: únicamente se colocan cuando se vaya a dar paso al postre.

Cubiertos

Los cubiertos se tomarán desde el exterior hacia el interior, es decir los últimos cubiertos que se utilizan son los más cercanos al plato, estos se colocarán de la siguiente manera:

Tenedores: en la parte izquierda del plato y se colocan dos tenedores, con las puntas hacia arriba.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuchillos, cucharas y palas de pescado: a la derecha del plato. Siguiendo la regla, quedarían así: la cuchara, con la parte cóncava hacia arriba y la más alejada del plato, luego, la pala de pescado y seguidamente el cuchillo con el filo hacia dentro.

Cubiertos de postre: si la cena es muy formal, los cubiertos de postre se colocarán una vez retirados los demás cubiertos, es decir, cuando se haya terminado con la comida y vaya a procederse al postre. En una cena informal, se colocan al mismo tiempo que los demás cubiertos y arriba del plato. El tenedor lo pondremos con el mango hacia la izquierda y será el más cercano al plato, la cuchara con el mango hacia la derecha y más alejada del plato.

Por supuesto, ningún cubierto debería ser ni de madera ni de plástico.

Vasos y copas

Deben estar limpios y en buen estado ya que un vaso sucio brinda mal aspecto a la mesa.

En una cena el agua se sirve en la copa más grande y debe estar llena. Esta copa no se debe usar para el vino.

Vino blanco: para este vino la copa es alargada y esbelta y se sirve frío.

Vino tinto: esta copa es de contornos redondeados y a temperatura ambiente.

Cómo sentar a los comensales

En este enunciado se debe tomar en cuenta la edad de los invitados, su rango social y el tipo de cena.

En todo caso, los anfitriones deben colocar a sus invitados y deben sentarlos de tal manera que no se formen grupos de dos o tres personas.

Evitar juntar parejas con parejas, o poner a gente con edades muy diferenciadas juntas.

2.3. PROTOCOLO

Protocolo viene del griego *protokollon*, *proto* que significa primero y *kollón-kóllema*: que es un rollo de papiro, hojas de papiro juntas con cola, esta hoja



UNIVERSIDAD DE CUENCA

se pegaba a un documento para darle mayor grado de autenticidad, es por eso que protocolo se define como el conjunto de normas o reglas, impuestas por las costumbres, las mismas que son utilizadas tanto en actos sociales como empresariales.

El protocolo es principalmente orden y respeto por la jerarquía. Los hombres de negocios mantienen contactos cada vez más frecuentes: conferencias políticas o técnicas entre representantes de distintas instituciones, convenciones empresarias, congresos internacionales de asociaciones múltiples, simposios, etc. Todas estas reuniones deben ser regidas por un código, que regule y facilite la interrelación, este código es el protocolo.

2.4 COMPORTAMIENTO EN EL ÁREA LABORAL

La cortesía es un factor muy importante dentro del ámbito laboral, existen algunas diferencias en la manera de comportamiento social y el comportamiento que se utiliza dentro del lugar de trabajo, esto no quiere decir que el trato con los subordinados sea menos cortés sino diferente. La cortesía se refiere al tono de voz, a las actitudes que se toma frente a quienes los rodean.

Con respecto a las mujeres el tratamiento social o cortesía deber ser exacto como el que se tiene con los colegas hombres, dentro de una institución.

En las empresas se encuentra una diferencia básica en el tratamiento social, existe un gran respeto por las jerarquías, por ejemplo las relaciones entre superiores y subalternos, ejecutivos y clientes o proveedores. Los rangos están diferenciados, por tanto cada persona debe conocer su posición y hacerla respetar.

2.5. CONVIVENCIA.

El grado de comportamiento y el modo de vestir depende de cierta forma de la actividad que se ocupa la empresa u organización, o en la que se manejan las



UNIVERSIDAD DE CUENCA

personas. Además influirá el trato que tenga un funcionario con el público o clientes y el uso de la política que tenga la empresa. Generalmente son los superiores los que marcan el estilo de la vestimenta corporativa y como cada empresa tiene su estilo, es mejor que la hora de incorporarse a una nueva empresa se tome en cuenta la actitud de los superiores acorde a la vestimenta, para así adaptarse a esta.

También es importante que a más de seguir las normas sociales, tradicionales y culturales de una empresa, se debe poseer una personalidad tranquila y segura para que cuando surja alguna situación imprevista se la puede resolver de la mejor manera.

El buen humor, el saber sonreír y utilizar un tono agradable de voz es otro punto muy favorable dentro de la convivencia, con esta actitud se puede conseguir el mejor rendimiento de los colaboradores pues sienten que se los trata con gentileza y se actúa de acuerdo a la personalidad de cada uno de ellos.

2.6. VESTIMENTA

Es muy importante tomar en cuenta la vestimenta que se llevará para una entrevista definitoria de trabajo, se debe llevar una vestimenta de acuerdo al mismo status del cargo que se ocupará.

En el caso de los hombres siempre deberán llevar colores oscuros o bien saco y corbata de colores sobrios.

Las mujeres empresarias o ejecutivas deben preocuparse y estar muy atentas a la calidad de su ropa, la misma que debe ser de la mejor calidad, discreta, poco escotada y no provocativa, esta debe estar acompañada de un buen peinado y de unas manos lucidamente bien cuidadas.

2.7. TRATAMIENTO

Es la forma correcta que se ha de tener para dirigirse a los superiores o subordinados de una institución, esta se regirá de acuerdo al organigrama de cada persona en especial.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el caso de colegas de la misma jerarquía y cuando tengan una reunión, lo mejor será que el que tenga la iniciativa vaya, o llame, al escritorio de su igual. Si esta reunión es formal, un hombre deberá ponerse de pie cuando entre su colega, lo saludará y presentará a los visitantes, indicándole un asiento antes de sentarse nuevamente. Una mujer actuará de la misma manera, pero permanecerá sentada. De esta manera el visitante notará que quien acaba de ingresar tiene, por lo menos, la misma jerarquía de quién preside la reunión.

Al llegarnos al escritorio de una persona, sin haber solicitado previamente una audiencia, si la encontramos ocupada en el teléfono o con algún tipo de documentación, deberemos esperar a que termine lo que está haciendo antes de comenzar con el tema que nos llevó a visitarla. Como contrapartida no es correcto recibir a una persona y hacerla esperar frente a nosotros mientras hablamos por teléfono, acortaremos la conversación y pediremos que no nos pasen llamadas a fin de concentrarnos en nuestro visitante.

En general los subordinados deben aceptar y seguir lo que indiquen y decidan los superiores. Si hay alguna discrepancia o bien alguna idea que pueda mejorar la ejecución de la tarea, se expondrá el parecer con cortesía y en privado. Igual tratamiento se dará para el caso de que se sobrecargue de tareas a un dependiente.

Ante la existencia de subordinados, siempre deberán ser tratados con corrección, amabilidad y respeto, siendo conscientes de sus horarios de salida, evitando organizar reuniones o juntas sobre esas horas.

2.8. CORTESÍA TELEFÓNICA

La recepcionista siempre al atender un llamado deberá presentar a la empresa que representa y seguidamente deberá presentarse asimismo.

Por lo general las secretarías cuando reciben una llamada que es para su jefe y al explicar que él no puede atender porque se encuentra en una reunión, solicitan que lo llame nuevamente, cuando lo correcto es tomar el número telefónico de quién llama, nombre y eventual mensaje, respondiendo que en



UNIVERSIDAD DE CUENCA

cuando se termine la reunión se devolverá el llamado; a fin de no incomodar a la persona que desea obtener la comunicación.

2.9. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Importantísima función dentro de la empresa le cabe al departamento de relaciones públicas, éste es el que prepara al público para que perciba lo que la empresa produce.

Dicho departamento es el que maneja las relaciones públicas dentro de la empresa y fuera de la misma; en el primer aspecto capacita al personal, asiste a reuniones de directorio y demás reuniones ejecutivas, con el público externo organiza, planifica y supervisa la imagen corporativa de la institución a través de la publicidad y marketing, organizando eventos, plantea estrategias de comunicación, investiga el mercado y la opinión pública.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO III

EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

3.1 EVENTOS SOCIALES

Tipos de Eventos Sociales:

Los eventos sociales son una forma de expresar el paso del tiempo y de celebrar los momentos felices; es por esto que debemos conocer el comportamiento adecuado para cada situación.

- **Cumpleaños.-** Es festejado por toda la sociedad cuando llega el onomástico de una persona.
- **Baby Shower.-** Este acto anuncia la llegada de un bebé, ya sea organizado de manera voluntaria por la futura madre o por sus familiares y amigos de manera sorpresiva.
- **Nacimiento.-** El nacimiento de un Niño, es un evento informal, que no exige las reglas de etiqueta y protocolo. En esta clase de evento los padres presentan al niño a sus familiares y amigos.
- **Kitchen Shower.-** Es una reunión que se le prepara a una mujer que esta a tan solo semanas de casarse, al cual acuden mujeres desde los 23 años de edad en adelante, solteras o casadas.
- **Despedida de soltero.-** Se lo realiza a un hombre o una mujer que va a casarse, unos días antes de su boda.
- **Bautizo.-** El bautizo es la primera ceremonia en la vida de una persona, el cual se celebra de acuerdo a las creencias religiosas de sus padres.
- **Primera Comunión.-** Es el segundo de los siete sacramentos, esta ceremonia se lo realiza a partir de que el niño cumple siete años de edad, para esto el menor se prepara en una escuela de catequesis para conocer acerca del sacramento que va a recibir.
- **Quince años.-** Es un evento muy importante en la vida de una adolescente, aquí sus padres aprovechan la ocasión para presentar a su hija a la sociedad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Confirmación.**- Es la ceremonia que se realiza por lo general en la etapa de la adolescencia, igual que en la primera comunión los niños acuden a la escuela de catequesis.
- **Graduación.**- Es un evento que se lo realiza en la culminación de los estudios secundarios y superiores.
- **Boda.**- Esta ceremonia se lo realiza para unir la vida de un hombre y una mujer, la misma que depende de las creencias religiosas de los novios.

3.2. PASOS A SEGUIR PARA LA PLANIFICACION DE LOS EVENTOS SOCIALES

En la planificación de eventos sociales el relacionista público tiene que estar muy pendiente hasta el mínimo de los detalles, a continuación se habla de los pasos a seguir en los eventos sociales.

1. **Identificar el evento a realizar.**- Esto significa que el relacionista público debe conocer todo acerca del evento que va a realizar ya sea un bautizo, primera comunión, graduación, matrimonio entre otros.
2. **Conocer el presupuesto del Cliente.**- El relacionista público debe saber con cuánto presupuesto cuenta su cliente para realizar dicho evento, y para de esta manera llevar a cabo la organización del evento, ya que debe estar pendiente de todo detalle y él es el encargado de cotizar todo lo que se necesita en dicho evento.
3. **Recomendaciones acorde al presupuesto.**- El relacionista público luego de saber el presupuesto del cliente realiza algunas cotizaciones con los proveedores que trabaja y de esta manera logra llegar a un acuerdo y a conseguir que el evento sea como el cliente se lo pidió.
4. **Coordinación de todo el evento con el cliente.**- En este paso el relacionista coordina con los clientes todos los detalles, como van a ser las invitaciones, que menú se va a preparar, que licor se va a brindar, etc., con la coordinación se logra que el cliente quedé totalmente



UNIVERSIDAD DE CUENCA

convencido a la hora de contratarlo no se equivocó. Siempre se debe respetar el punto de vista del cliente para lograr mayor satisfacción.

5. **Realizar la lista tentativa de los invitados.-** En esta lista constarán todas las personas a quienes pretende el cliente invitar, y según esto se llevará a cabo las demás acciones.
6. **Depurar la lista de invitados.-** Esta lista es la definitiva es la que se imprime, aquí se elimina a algunas personas que se cree que a lo mejor no van asistir, y luego de esto se realiza las tarjetas de invitación con sus respectivos destinatarios.
7. **Entrega de las invitaciones.-** La entrega de las invitaciones se lo hace con un mínimo de quince días de anticipación, y si el evento es un matrimonio éstas se lo harán mínimo con un mes de anticipación.
8. **Confirmación de los asistentes.-** En este punto, el relacionista público de acuerdo a la lista entrega por el cliente se contacta vía telefónica con el invitado y le solicita confirmar su asistencia al evento, para de esta manera organizar el menú, las mesas, las sillas, etc.
9. **Pruebas.-** Quince días antes se realiza las pruebas de degustación del menú, del licor, de la vestimenta y el protocolo ceremonial a llevarse a cabo tanto en la iglesia como en la recepción, en el caso de una boda, se realiza las pruebas de peinado, maquillaje, y en este tiempo se realiza las sesiones fotográficas.
10. **Cierre de contrato con los proveedores.-** En el cierre de contrato se finiquita todo, consta todos los precios reales a cobrarse.
11. **Montaje del evento.-** El relacionista público desde altas horas de la mañana está pendiente de todos los pormenores del evento, tiene que acudir a la recepción para arreglarla, recibir las flores, los bocaditos, los adornos, etc., igual tiene que estar pendiente del arreglo de la iglesia, del protocolo de la iglesia, pues tiene que estar todo listo para la hora establecida del evento.
12. **Ejecución del evento.-** El relacionista público debe estar presente desde que inicia el evento hasta que se termina el mismo. En la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ejecución debe estar pendiente de atender correctamente a los invitados, de su seguridad para que puedan disfrutar del evento, dar la bienvenida, ubicarlos en las respectivas mesas de la recepción, ofrecerles algo de tomar, entre otros hasta que sea la hora de realizar dicho evento.

13. **Desmontaje del evento.**- Una vez concluido el evento, el relacionista público se encarga de dejar todo en su lugar, si en el evento existen adornos alquilados debe guardarlos, y por último revisar que el local se entregue tal como lo recibió.

El deber de un relacionista público es el estar pendiente de todos los pormenores que pueda transcurrir durante el evento, ya que está a su cargo desarrollarlo de la mejor manera y que el cliente se sienta satisfecho con el trabajo realizado, pues él confió en la persona a quién contrato y lo menos que se puede hacer es defraudar al cliente.

3.3. EVENTOS EMPRESARIALES

El relacionista público organiza estos eventos en el cual dan a conocer información sobre la empresa u organización en la que laboran, por lo general son lanzamiento de producto, activación de la marca, desayunos de trabajo, almuerzos entre otros, los mismos que se detallan a continuación.

Lanzamiento de productos o servicios: El objetivo de este evento es dar a conocer al público un nuevo producto o servicio que no existe en el mercado, es todo lo nuevo que ha creado la empresa en donde se labora, de esta forma no desaparecerá en el mercado ya que está en constante producción.

Activaciones de marca: El objetivo es recordar al público la existencia permanente de una marca.

Promociones: El objetivo de este evento es la venta, el marketing promocional es la herramienta ideal para establecer diferencias en el mercado por las marcas y productos que lanzan cada vez más con características parecidas. A más de esto es buena para combatir la competencia en este tiempo. Como



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ejemplo tenemos las promociones en fechas especiales y épocas de aniversario de la empresa.

Patrocinios: En este caso las empresas u organizaciones hacen presencia, con el objetivo de tener mayor recordación y generar así un mejor impacto, se puede ver en los conciertos los patrocinios de grandes empresas, si bien ellos no traen la artista pero realizan algún tipo de negociación para que se muestre su marca en el evento con vallas, pendones pancartas, etc.

Asamblea: Del francés “assemblée”, reunión. Reunión formal y reglamentaria de una institución. Necesita que se labre un acta. Se verifica quorum para comenzar la sesión y para tomar la decisión. Necesita de un temario u orden del día, porque los temas de discusión y decisión no son libres, sino que deben ser previamente notificados a todas las personas que van a participar. Una asamblea es el máximo órgano de decisión de una institución y rige su destino. Por lo general, las asambleas institucionales generales son anuales. En ellas suelen elegirse también autoridades de una institución. Por lo general, las instituciones u organismos internacionales celebran sus asambleas anuales juntamente con sus congresos para ahorrar a sus asociados, miembros o delegados un desplazamiento, alojamiento, etc.

Asambleas Ordinarias: reunión que se realiza en el día y el horario pre-establecido, entre los miembros.

Asambleas Extraordinarias: reunión especial, para desarrollar uno o más temas que no fueron contempladas en el cronograma original

Conferencia: Del latín “conferre”, juntar. Un expositor desarrolla un tema en particular.

Ciclo de conferencias: Cuando se pronuncian varias conferencias consecutivas con un período de tiempo igual entre una y otra y dentro del ámbito de una misma institución organizadora, el encuentro se llama ciclo de conferencias. Es decir, son conferencias consecutivas sin congruencias temáticas ni programáticas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tele conferencia o video conferencia: son comunicaciones vía satélite o por internet en las que un expositor puede realizar su conferencia mientras es observado por un auditorio distante a miles de kilómetros.

Conferencia de prensa: reunión que se realiza para dar a conocer una opinión o una información, a un grupo de periodistas acreditados. Se puede dar que solo hable la persona que está en el estrado o bien que los periodistas pregunten y el responsable respondan a éstas.

Brainstorming o tormenta de ideas: Técnica muy utilizada, sobre todo en publicidad, para generar soluciones creativas ante un problema dado. Durante estas sesiones se pueden proponer libremente aun las ideas más descabelladas, puesto que se trata de estimular la fantasía y la creatividad; usualmente poco empleada en la práctica cotidiana.

Desayuno de trabajo: cita a primera hora de la mañana de un grupo de personas que se reúne a analizar un tema predeterminado. Su extensión puede alcanzar las dos horas. La dinámica consiste en intercambiar ideas, dirigidas por un moderador, mientras se disfruta de un desayuno, es decir, es un trabajo en equipo distendido. Se puede desarrollar en un hotel, en un restaurante o en la sede de la empresa o institución que lo convoca.

Almuerzo de trabajo: la dinámica es la misma que la reunión anterior, solo que aquí se reúnen para almorzar y así conversar sobre pocos temas en particular, de manera tranquila y disfrutando del almuerzo.

Brunch de trabajo: palabra que deriva de la integración de los términos ingleses breakfast y lunch. Se utiliza para designar a los eventos que se desarrollan en una hora entre el desayuno y el almuerzo. Contiene alimentos y bebidas de ambos y es muy común en países que no acostumbran a almorzar.

Homenajes: evento que se realiza para otorgar una distinción a una persona por un acto de bien que ha realizado.

Inauguraciones: evento que se realiza por el inicio, comienzo o apertura de algún acto, ciclo o lugar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Presentación de libros: reunión que realiza, normalmente el autor, para promocionar su edición o su reedición.

Vino de honor o vernissage: Acto de clausura de presentaciones de un libro o conferencias. Se ofrece a los invitados un vino dulce, oporto o jerez, con el propósito de dar por finalizado el evento.

Work shop: Taller de trabajo para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión. Es un ámbito de diálogo y de intercambio informativo entre colegas. Se impuso en el sector de turismo, pero se extendió a otros campos

Mega eventos: reunión de gran magnitud, ya sea por su duración, programación, cantidad de participantes o público y trascendencia. Se puede hablar de mega evento cuando la cantidad de asistentes supera las 3500 personas.

3.4. PASOS A SEGUIR PARA LA PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO EMPRESARIAL

Los pasos que se dan a conocer a continuación son los más utilizados por las empresas con experiencia.

1. Planeación.- Antes de iniciar el proceso de planeación, siempre es importante saber cuál es el objetivo principal que tiene la empresa para realizarlo y cual es el mensaje que quiere transmitir, cuando se tiene claro estos dos puntos se puede iniciar de esta manera:

2. Generación de Concepto.- El concepto es la idea que se concibe para apoyar el significado del producto y/o servicio, de la marca o simplemente del mensaje que se quiere enviar al público que asistirá al evento, este debe ser interesante y tener un valor agregado que tenga alta percepción en los invitados.

Es necesario que al momento de crear el concepto se conozca muy a fondo lo que se quiere mostrar y como se lo va a mostrar.

3. Desarrollo Creativo de la Propuesta.- Ya con el concepto claro, se prosigue a desarrollar la propuesta del evento, respondiendo a las cinco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

preguntas claves; ¿Qué se llevará a cabo? ¿Quién lo llevará a cabo? ¿Cómo lo llevará a cabo? ¿Cuándo lo llevará a cabo? ¿Dónde lo llevará a cabo?, la originalidad prima en este punto, es lo que le diferenciará de otra marca.

- 4. Presupuesto.-** Ya con el concepto definido y con lo que se quiere hacer, el siguiente paso es el monto económico de la inversión.

Es importante saber si los costos del evento serán como una inversión a corto y a largo plazo, en algunos eventos se puede recoger dinero el mismo que es un ingreso en el presupuesto.

La elaboración del presupuesto debe ser organizado con datos más cercanos a la realidad, basados en cotizaciones previas y proveedores. Se debe anotar todos los desembolsos, todos los imprevistos para que al final todo salga como se planificó.

- 5. Elección de los proveedores.-** Se tomará en cuenta de acuerdo a la confianza, experiencia y relación que se tengan con los mismos. Si se trabaja con un proveedor por primera vez, se debe pedir recomendaciones a una persona de confianza que haya trabajado con él, a más de esto se debe pedir una muestra del producto y/o servicio que brinda.

- 6. Visita de inspección.-** Esto implica ir al sitio o locación donde se realizará dicho evento, para reconocer el terreno, se recomienda visitar con un mes de anticipación mínimo y así evitar situaciones inesperadas y determinar si el lugar es el apropiado para lo que se tiene pensado.

- 7. Negociación con los proveedores.-** Cuando se tiene ya los proveedores elegidos en entra en el proceso de negociación, delegación de funciones, como se realizará el pago, entrega de pólizas de cumplimiento, etc., para este punto es necesario realizar un contrato que contenga todas las cláusulas que tiene que ver con la responsabilidad, obligación, número de personas que trabajarán y como se pagará al proveedor.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. Junta de Preproducción.- Es necesario que todas las personas involucradas en dicho evento se conozcan antes del mismo. Aquí se determina lo que se hará, se aclara toda clase de dudas y se exponen los diferentes puntos de vista, todo esto con el propósito de estar en armonía y de esta manera evitar los errores.

Se da a conocer todo lo relacionado al evento, se recomienda tener dos reuniones de preproducción.

9. Planeación de estrategia de Relaciones Públicas.- Dentro de la organización de un evento se debe tomar en cuenta, el objetivo y el mensaje que será transmitido no solo a los invitados, sino a toda la gente vía medios masivos de comunicación.

Cuando se realiza un evento, no se paga a un medio para que publique información de la empresa, lo que se hace es invitar a los periodistas, editores y propietarios de los medios para que ellos de acuerdo a la percepción que tengan de dicho evento, publiquen algo sobre la marca.

10. Desarrollo.- Este se da desde el día del montaje del evento, ya sea el mismo día o días antes, hasta el total desmontaje.

11. Avanzada y Montaje General.- De acuerdo al evento se determina la fecha de montaje que puede ser, uno o dos días antes del evento o el mismo día, es por eso que es indispensable que los contratistas conozcan el cronograma para que ellos decidan cuantos días les tomará montar los equipos, escenografías, etc.

12. Ensayo del Evento.- Aunque sea un ensayo, este debe ser exactamente cómo será el evento real, el ensayo se lo puede hacer una o diez veces según como sea el caso, para saber si algo anda mal o algo que no está dentro de los planes propuestos.

Es importante observar cada detalle a la hora del evento.

13. Recepción y Atención de los Medios de Comunicación.- Siempre se los tratará con la mejor atención posible pues de ellos depende que publique el mensaje deseado y llegué a más personas. Es importante tener una lista de carpetas con toda la información necesaria y requerida



UNIVERSIDAD DE CUENCA

por los periodistas: un boletín de prensa, una libreta y un esfero, sin olvidar al final colocar los datos de contacto.

14. Ejecución del evento.- Este es el momento cumbre, todo lo que se planeó en momento se materializa, no se debe perder la cordura si existe algún imprevisto, es mejor mantener la calma y tomar decisiones rápidas sin que estas afecten al resto del programa. Se debe estar pendiente de cada detalle.

15. Desmontaje.- Una vez terminado el evento, viene el desmontaje de luces, sonidos, escenografía, etc., la locación se debe entregar tal cual fue recibida por el organizador, tiene que quedar limpia y completa. Luego de todo esto viene el cierre y análisis

16. Seguimiento de Relaciones Públicas.- Al finalizar el evento el siguiente paso es el seguimiento, luego de observar la reacción inmediata de los invitados, esto hace referencia a buscar que los diferentes medios de comunicación hagan un buen comentario de la empresa y revisar quienes publican y quienes no, que información publican, que día y cuanto espacio dedican al tema.

17. Desarrollo del Informe Final.- Finalizado el evento se debe entregar un informe sobre el desarrollo y los resultados del evento, este debe ser breve, específico, exacto, en lenguaje del cliente o contratante y debe estar ilustrado con gráficos y fotografías.

18. Cierre o pago de proveedores.- Terminado el evento y después de evaluar el desarrollo, se prosigue el pago a los proveedores según el contrato firmado. Se recomienda cumplir con las fechas pactadas, para así conservar buena relación con los mismos.

Por último se debe realizar un registro escrito de todas las experiencias positivas, negativas o de aprendizaje, con la intención de mejorar y como referencia para nuevos contratos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES

El trabajo de un profesional de relaciones públicas es conocer y manejar a cabalidad todas las tácticas que se tiene en esta área, si bien es cierto el relacionista público es el mediador entre la empresa y sus públicos lo más acertado es que cumpla dicha función con toda responsabilidad, tiene que actualizar sus conocimientos acerca de las estrategias comunicacionales tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales, un relacionista público no es igual que un periodista pues es la persona encargada de generar noticias según la empresa o institución que represente y para que esta noticia sea publicada debe tener alto grado de interés común.

A más de ser un mediador el relacionista público está capacitado para planificar eventos sean estos sociales, empresariales, culturales deportivos, entre otros; en cada evento tiene que optar diferentes protocolos pues cada acontecimiento tiene su respectiva importancia, todos estos sirven para dar a conocer algún suceso o información acerca del tema que se planteó ya sea por la empresa o el cliente a quién representa, es por eso un requisito indispensable que el relacionista público tenga conocimientos acerca de la organización de diferentes eventos.

En la actualidad la mayoría de las personas ven a un relacionista público como la persona encargada de hacer solo boletines de prensa, organizar ruedas de prensa, etc., y creen que solo eso es su trabajo, si bien esto es solo una parte de todo el trabajo y rol que puede desempeñar un profesional en esta rama, pues está capacitado para todo lo que hace referente a la organización de eventos, reuniones, estrategias, mediaciones en caso de crisis entre algunas que se puede mencionar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES

Para que el trabajo de un relacionista público sea excelente, su departamento debe estar conformado por personas capacitadas que conozcan sobre todo lo que abarca la profesión de Relaciones Públicas, es decir personas preparadas en la especialidad de Comunicación Social, pues de esta manera se evitará cometer errores y se logrará responder a la sociedad como se debe.

El relacionista público no debe quedarse con conocimientos básicos en lo referente a la organización de eventos, pues la sociedad siempre busca tendencias actuales y como relacionista público su deber es estar pendiente de todo lo nuevo en el mercado e innovando siempre.

Para la organización de eventos ya sean estos sociales o empresariales se recomienda que el relacionista público cumpla su función con responsabilidad, y de esta manera demuestre a la sociedad que un relacionista público es la persona que se encarga de todo lo que sucede en la empresa, y a más de esto demostrar que la organización de eventos es el trabajo de un profesional de relaciones públicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Petouhoff Natalie L. *Roi of Social Media: Myths, Truths and How to Measure.* Ebook., February de 2012. Módulo de las Relaciones Públicas y las Nuevas Tecnologías.
- Wilcox Dennis L, Phillips H. Ault, Warren K. Agee y Glen T. Cameron *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas.* Madrid: Pearson Educación, S.A., 2001. Pags. 4, 43,56,87-89,91,97,130,485-587.
- Xifra Jordi. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas.* Madrid: Mc Graw Hill, 2003. Pags. 129-159;215.
- Stafford, Whileaker. *Publicidad y Relaciones Públicas.* Mexico, D.F.: Diana, S.A. de C.V., (1990). 76-80, 130.

INTERNET

- Acuña, Ingrid Rojas. *Manual para organizar y ejecutar eventos empresariales efectivos.* Chía,, 29 de 07 de 2005.
<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6033/1/127660.pdf> acceso: 22 de mayo de 2013.
- Anguiano, Lic. América. *Mi Espacio.* 2009.
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/papel_relacionista.html>. acceso: 29 de Mayo de 2013.
- Argumedo Marcela -JTP Marcelo Di Cesar. *Fundación Universitaria, Educación Superior.* Acceso: 14 de junio de 2013.
- Polo, Pulido Marta. *Revista Internacional de Relaciones Públicas No.3 Vol. II.* 30 de mayo de 2012,
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966647>. Acceso: 22 de mayo de 2013.
- Rivas, Mendez Edgar Reidan. *Participación Activa.* lunes de Agosto de 2009.
<http://eventosempresariales.foroes.org/t79-planificacion-de-un-evento> . Acceso: 14 de junio de 2013.
- Soledad Sciutto. *La Web 2.0 Una herramienta de comunicación másiva empresarial* <http://www.monografias.com/trabajos88/web-nueva->



UNIVERSIDAD DE CUENCA

[herramienta-comunicacion-empresas/web-nueva-herramienta-comunicacion-empresas2.shtml](#). Acceso: 22 de mayo de 2013.

Vera, Rei. *Monografías.com*. 19 de marzo de 2003.

<http://www.monografias.com/trabajos12/mncerem/mncerem.shtml>.

Acceso: 14 de junio de 2013.