

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN LA PLANIFICACIÓN
ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE EVENTOS Y/O CERTÁMENES

Preparado por
ALEJANDRA CORRALES ESCOBAR

Manizales, Caldas, Colombia

2016

Asesora del trabajo

Edilia Escudero Noreña, Comunicadora Social UPB - Especialista en Mercadeo, Eafit - Incolda. Docente Investigadora Programa de Comunicación Social y Periodismo.

Acerca de la Autor

Alejandra Corrales Escobar, Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales

El presente trabajo es realizado para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Cualquier correspondencia relacionada con el presente artículo, enviarla al correo electrónico alejua3@hotmail.com o a la dirección calle 9 a # 9 45 en Manizales.

Tabla de Contenido

Introducción	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Justificación	6
Marco Teórico	8
Antecedentes	8
Comunicación	9
Comunicación Organizacional	10
Comunicación Interna	10
Relaciones públicas	13
Relaciones públicas y Comunicación	15
Lobby, Ruedas de Prensa, Exposiciones, Mecenazgo	16
Grupos de interés	18
Organización de Eventos	19
Las Relaciones Públicas y su incidencia en la Planificación de eventos	20
Conclusiones	232
Recomendaciones	33
Referencias	35

Introducción

En pleno siglo XXI dónde las diferentes teorías de comunicación se ven forzadas a renovarse debido a los constantes cambios que trae consigo la globalización, se puede ver cómo las relaciones públicas han venido cobrando mayor fuerza y dejan de verse como algo superficial para mostrar su aspecto positivo desde la cooperación, la productividad y la empatía con sus diferentes públicos.

González y otros (2011), plantearon que "Crear conciencia y creatividad, establecer y mejorar la comunicación con los diversos públicos metas, así como aumentar el prestigio de la entidad son los principales objetivos de las relaciones públicas (p.3)

En cualquier lugar del mundo, un pequeño grupo de personas por el simple hecho de organizarse y trazarse tareas para cumplir un objetivo común conforman de forma obligatoria una organización y es en ese momento donde se hace necesario que conozca su entorno y su público para lograr adaptarse rápidamente a los cambios del mercado; pero es en el ámbito empresarial que el trabajo del relacionista público se hace evidente; puesto que gracias a aquellas interrelaciones personales y comerciales que creará con el entorno tendrá acceso a información de una manera más ágil y certera.

Lo que se pretende con este trabajo, será analizar la importancia de las relaciones públicas frente a la organización de eventos y su impacto frente al logro de identidad empresarial, el desarrollo de alianzas con patrocinadores y el adecuado tratamiento de los públicos involucrados en las estrategias organizacionales.

Por lo tanto, se definirán los elementos que permitirán interactuar con las diferentes esferas de la organización a nivel interno y externo y sus mecanismos de difusión a través del manejo adecuado de las relaciones públicas y sobre su importancia en el manejo de eventos.

Objetivos

Objetivo General

Establecer como las acciones de Relaciones Públicas contribuyen en la planificación, organización y ejecución de un evento empresarial.

Objetivos Específicos

-Identificar las necesidades de comunicación involucradas en las diferentes fases de la realización de un evento empresarial.

-Examinar el papel de las relaciones públicas en la realización de un evento empresarial, desde los diálogos con los grupos objetivo.

-Determinar la incidencia de las estrategias de Relaciones públicas como medios de difusión y promoción empresarial para la realización de eventos.

Justificación

En los últimos tiempos se ha dado tal importancia a las Relaciones Públicas, que se consideran como uno de los pilares claves dentro de la organización. Es así como el encargado del área tiene como papel fundamental mostrar los servicios o productos de la empresa; como también es el encargado de generar confianza entre la organización y su público.

La organización de eventos es uno de los escenarios donde las relaciones públicas pueden ser de gran influencia para el éxito de los mismos, pero es necesario entender desde la comunicación cómo se debe ejercer de una manera adecuada y darse cuenta del verdadero significado que tiene esta actividad para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Se convierte entonces en algo realmente importante la consolidación y proyección de la imagen de la organización con el fin de generar opinión ante el público externo, que en este caso se propone por medio de eventos y/certámenes, desempeñando un papel significativo las relaciones públicas al generar procesos comunicativos y de publicidad institucional, además de apoyar al área de comercialización con la realización de campañas destinadas a promoverla.

Como lo plantean Díaz Pelegrín, Parra Muñoz y Castro Domínguez (2012):

El relacionista público tiene como objetivo esencial consolidar la relación entre la organización y sus diferentes públicos a través de la comunicación sistemática de informaciones en cuanto a objetivos y metas trazadas por la organización, que propicien un clima favorable de confianza y sentido de pertenencia de sus públicos hacia la organización.

De ahí que la función del relacionista público dentro del marco institucional es buscar vías y métodos adecuados de comunicación y ejercer como un agente de transformación social entre la organización y sus públicos de interés que le permita a la organización cumplir sus objetivos de rentabilidad, crecimiento y permanencia, a partir de la credibilidad y confianza que sus actos y mensajes generen entre esos públicos.

Por lo tanto, existe la necesidad de involucrar las relaciones públicas para la divulgación de los proyectos de la organización y facilitar su contacto con los públicos externos. En resumen, que el área que lidere la planificación de eventos tenga en cuenta las relaciones públicas como parte integrante del Plan de Comunicación Empresarial.

Marco Teórico

Antecedentes

En los tiempos de la revolución industrial, el trabajador era visto como un simple operario del cual el único provecho que podía sacar la empresa para la cual laboraba era a través de largas horas de trabajo y la explotación sin medida de la mano de obra, por consiguiente, lo mejor era que los clientes conocieran poco o nada de las compañías que fabricaban sus productos de consumo. Con el paso del tiempo, dichas compañías entendieron no solo que eran organizaciones vivas conformadas por un talento humano que pedía ser tenido en cuenta, sino también que la presión de la competencia mediante la prensa se hacía cada vez mayor y para esto era necesario llegar a los consumidores de una manera más directa, fresca y que generara cercanía con la marca. Es allí donde se empieza a dar importancia a las relaciones públicas las cuales inician su desarrollo a través de las campañas publicitarias.

Más específicamente, Díaz Pelegrín et al (2012), fijan los orígenes de las Relaciones Públicas; así:

Resulta conveniente identificar el origen de esta profesión, las relaciones públicas en su sentido moderno surgen a comienzos del siglo XX en los Estados Unidos, reconociendo a Ivy Lee y Edgard Bernays como los precursores de esta nueva disciplina. La misma surge por la necesidad que tenían las organizaciones de conocer los diferentes estados de opinión pública sobre un producto, servicio o afianzamiento de la imagen institucional de la organización; su mayor interés eran los aspectos derivados de la organización, principalmente en términos de venta, es decir estaba íntimamente ligada a la mezcla promocional del Marketing.

En Europa, principalmente en España el reconocimiento de esta profesión después de la aceptación que obtuvo en los Estados Unidos, se destaca Jordi Cifras Heras como fundador de esta disciplina en este continente, reconociéndose así la Escuela Europea de Relaciones Públicas, la cual aportó las bases teóricas, las técnicas prácticas y el grado de ciencia a esta disciplina, se debe recalcar que el continente latinoamericano no quedó exento de reconocer la profesión destacándose la figura de Román Pérez Senac de profesión periodista y filósofo, reconocido como el pionero de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas por su actuar profesional en este campo en el cual ha puesto en práctica la combinación de diferentes teorías en las distintas organizaciones.

Dado que el objetivo central de este análisis estará basado en las relaciones públicas y su importancia frente a un acontecimiento de interacción como lo es la realización de un evento, se hace necesario hablar de la comunicación para entender cómo se relacionan y se logra un beneficio mutuo.

Comunicación

La comunicación ha sido considerada como acto de informar, transmitir, emitir, pero también se ha definido como diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad. King Núñez K. I. (2012), la ha definido así:

La comunicación es un elemento de gran importancia en las relaciones humanas, el ser humano, por naturaleza, requiere relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, esto lo logra a través de diversos medios de comunicación.

De otra parte, Múnica & Sánchez (2003), conciben la comunicación como un proceso de interacción entre los seres humanos evidenciado en los mensajes y los comportamientos que se expresan en símbolos, lenguajes o actos intencionados o inconscientes que producen sentido.

El hecho de generar sentido implica el entendimiento, el compartir el interactuar, aspecto vital de la comunicación.

Comunicación Organizacional

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones, es un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales; ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo específico.

De acuerdo a Fernández Collado C. (1999) citado por UNAD: Cuando la comunicación se lleva a cabo en el mundo empresarial se denomina comunicación organizacional, y se presenta de forma natural independiente del tamaño o el tipo de organización, es el resultado de las relaciones y las interacciones entre las personas que la conforman. “Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”.

Acorde con el documento de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia: La comunicación organizacional según Fernández Collado C. (1999) puede dividirse en:

Comunicación Interna

Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Fernández Collado C. la define como:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa

Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se entiende como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes clientes externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios”. Fernández Collado C (1999)

Estos dos tipos de comunicación que surgen en las organizaciones dinamizan los procesos administrativos, económicos, sociales y culturales, y además hacen posible la colaboración, la convivencia, la productividad y el alcance de los objetivos y metas, como lo expresa King Núñez (2012), "La principal finalidad de la comunicación organizacional es primordial para alcanzar los objetivos institucionales; elementos que en conjunto dan paso al desarrollo organizacional y de los colaboradores que se van preparando para alcanzar su mejor desempeño en los mercados".

En consecuencia la comunicación en la organización es una estrategia que transversaliza todos los aspectos, conecta los subsistemas internos y el sistema con el entorno o contexto, así lo expresan Múnera & Sánchez (2003), cuando definen la comunicación organizacional como: “eje transversal de funcionamiento y desarrollo de la organización. La comunicación puede ser el meridiano que estructura las acciones de organizar, la posibilidad humana de trazar y buscar objetivos, así como su capacidad de actuar en conjuntos o colectivos integrados”. (p.188)

Comunicación Estratégica

Arcila Cano M. (2012), cita a Garrido, F. J., para señalar que este autor interpreta la estrategia “Como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo de acuerdo a unos objetivos puntuales y claros que dan una rentabilidad a la empresa”. (p.5)

La autora hace hincapié en que Garrido considera entonces la estrategia como:

El motor de cambios en los modos de gestión de la organización, generando una implicación de reflexión en lo que debe hacer la organización para incrementar sus capacidades y fortalecer la presencia de la organización en su ambiente social y comercial. Visualizando siempre la idea de futuro, en la planeación de objetivos y responsabilidades de la organización. (p.5)

En este sentido, la gestión de la comunicación según Garrido contempla tanto los objetivos como los compromisos que debe asumir la organización, incluidos los recursos y teniendo en cuenta los medios y herramientas a fin de brindar soluciones al público interno.

Según Arcila Cano M. (2012), Garrido en 2004 define la comunicación estratégica como “Una directriz teórica, en la cual se desarrollan capacidades de información, ideas y actitudes, así como las competencias prácticas que poseen los colaboradores de la organización”. (p. 6)

De acuerdo a lo desarrollado por Arcila Cano (2012) se plantean tres puntos básicos que hacen que la estrategia en la organización tenga éxito, están en estrecha relación con la proyección de la organización (comunicación externa) y son:

“Inferencia: La imagen de quien respalda, nos hace creer

Referencia: Alguien confiable nos dice que confiemos

Evidencia: Lo que vemos es a todas luces cierto” (p.13)

Lo anterior lleva a reflexionar sobre la importancia de generar desde el actuar de la organización y la comunicación que se desarrolle con los diferentes públicos, credibilidad y confianza lo que afianza la imagen. El compromiso adquirido por la empresa lleva a que los grupos de interés impactados juzguen a partir de sus experiencias, crean y confíen porque se hacen las cosas bien. El éxito de la estrategia es fruto de la credibilidad que logre generar con sus comportamientos y los mensajes emitidos a nivel interno y externo.

Arcila Cano (2012), reafirma lo anterior cuando cita a Rafael Alberto Pérez (2001) quien afirma: “todo proceso estratégico que se lleve a cabo debe basarse en credibilidad y en los principios que haya construido la organización; ya que el éxito de la estrategia se desencadena a partir de la credibilidad”. (p.13).

En el caso concreto del presente estudio la estrategia de comunicación externa está orientada a apoyar la planificación, organización y ejecución de eventos empresariales en el marco de las Relaciones Públicas; por lo tanto los mensajes debe estar bien estructurados para lograr el impacto deseado, a partir de identificar el objetivo, el público y el tiempo, y de definir "qué voy a hacer, cómo lo voy a hacer, para qué lo voy a hacer y a quién va dirigido".

Relaciones públicas

No existe una definición única de ‘relaciones públicas’. La mayoría coinciden en que son espacios de diálogo cuya finalidad es provocar una predisposición favorable frente a determinado proceso de una organización.

Sin embargo, a continuación se presentan dos definiciones que destacan como su propósito más inmediato el fortalecimiento de las relaciones con los diferentes públicos de una organización a partir de lograr un mayor acercamiento a ellos.

Martini N. (1998), en el portal de Relaciones Públicas las ha definido, como:

Un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

En este sentido, las Relaciones Públicas también sugieren que se trata de comunicación estratégica que pretenden establecer un proceso relacional debidamente planificado, dinámico y en el tiempo que permita generar lazos y estrechar relaciones.

De una manera más específica, Meza M. (2009) desde México, plantea:

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca.

Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo.

Por su parte, autores tan reconocidos en este campo como Scott Cutlip y Allen Center (2001) en su obra *Effective Public Relations, las definen así*: “Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen

carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias". (p.44)

Interesante las dos definiciones anteriores que se refieren a la comunicación bidireccional como el eje de las Relaciones Públicas; por lo tanto el diálogo con sentido es el llamado a protagonizar los procesos relacionales que buscan predisponer favorablemente la opinión de los públicos con respecto a la empresa, certamen o evento, es decir convertirlos en aliados de las acciones previstas al generar relaciones gana-gana.

Relaciones públicas y Comunicación

Es necesario tener en cuenta que la comunicación constituye el eje fundamental para la aplicación de las Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación se orientan al diálogo con los públicos bien sea internos o externos de la organización y para ello se valen de diferentes mecanismos. No se debe olvidar que a través del uso adecuado de las relaciones públicas se conserva la imagen de la empresa y se aumenta el prestigio, la notoriedad y la reputación de la organización que es uno de los pilares fundamentales de las relaciones públicas.

Wilhelm G., Ramírez F., y Sánchez Margarita. (2009-2010), al examinar diferentes definiciones de relaciones públicas encontraron que muchas coinciden en que

Sus principales objetivos son edificar prestigio, reputación, identidad de empresas o entidades; individuos; exhibiendo sus principales atributos; incrementar el reconocimiento de la organización y su favorable imagen en los públicos, sus productos o servicios que ofrece; reforzar la credibilidad del posicionamiento de la empresa en sus públicos y organizar campañas para alcanzar objetivos concretos. (p.4).

En este sentido, son consideradas una filosofía de gestión, que privilegia los intereses y expectativas de los diferentes públicos por encima de otros factores que atañen a la administración de la organización. “Tal filosofía considera que una organización funciona para satisfacer primordialmente las necesidades de los grupos de los que depende y que dependen de ella, en tanto ambos se prodigan mutuo beneficio”. Wilhelm G., et al (2009-2010, p.4)

Las ‘relaciones públicas’ se valen de estrategias de comunicación para lograr el acercamiento a los diferentes grupos de interés y generar credibilidad y confianza frente a la organización, pues permiten poner en conocimiento los valores de una empresa, sus productos o servicios, creando un valor añadido, credibilidad y confianza.

En pocas palabras se puede concluir que las relaciones públicas son la presentación positiva de una organización a todos sus públicos y que mediante el diálogo, la investigación y la información sirven de técnica para la organización y se acreditan como el arte de la convivencia y la participación lo que genera en cada persona, la necesidad de convivir y compartir y disponer de los métodos y puntos de referencias, con las que contribuirá a conformar su conciencia, responsabilidad social y capacidad de actuar sin temor a errar. Wilhelm G., et al (2009-2010, p. 5)

Mecenazgo, Lobby, Patrocinio, Ruedas de Prensa, Exposiciones

Las relaciones públicas para lograr su objetivo de acercarse a los grupos de interés se valen de algunas técnicas que es necesario entrar a definir por su incidencia directa en el objeto de estudio. Estas técnicas tienen que ver con el mecenazgo, el lobby, el patrocinio, las ruedas de prensa y las exposiciones.

Con relación al mecenazgo, Palencia & Ors (2007), afirman:

A lo largo de los años, el mecenazgo se ha ido conceptuando como aquel conjunto de actuaciones de interés social que hace una empresa o una persona, sin una

pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública. (p.159)

Los mismos autores plantean que el “El mecenazgo es algo más que una simple acción de donar, ya que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continuada” (p.158).

El mecenazgo valoriza la imagen de la empresa fuera de objetivos comerciales y busca el reconocimiento a nivel de la labor social de la organización. Cada empresa debe buscar su política de mecenazgo en función de su entorno específico, condicionado por los públicos objetivos y sus posibilidades de actuación próxima.

Dentro de la realización de eventos y certámenes teniendo como marco de referencia las relaciones públicas, el Lobby de acuerdo con el portal Relaciones Públicas - Clave en el Éxito Corporativo, se ha definido como:

Un grupo de presión que, por medio de distintas estrategias, trata de influir en centros de poder ejecutivo o legislativo con el fin de favorecer sus propios intereses o los de aquellos a quienes representa. Los lobbys no suelen participar directa y activamente en política (por lo que no suelen formar su propio partido) pero sí procuran ganarse la complicidad de algún grupo político que pueda terminar aceptando o defendiendo los objetivos de dicho grupo. La acción que desarrollan los lobbies se denomina cabildeo.

Equivale al desarrollo de actividades que pretenden influir en las decisiones de los organismos clave de la sociedad (Concejo Municipal, Asamblea Departamental, Congreso Nacional) para que decidan a favor de aquellos que lo solicitan. En el medio se conoce también como cabildeo.

El Diccionario de la Lengua Española define el patrocinio como: “Sufragar una empresa con fines publicitarios, los gastos de un programa de televisión, radio, de una competición deportiva o un concurso”.

En este sentido, se registra una exposición publicitaria al participar económicamente en el desarrollo de un evento o certamen, principalmente deportivo. La empresa patrocinadora espera con esta participación unos beneficios de imagen. Por ello la empresa debe estar dispuesta a desembolsar una cantidad de dinero en pro del evento.

En cuanto la Rueda de Prensa, Del Blanco (2014) la ha definido como:

Un acto informativo organizado por una entidad u organismo público en la que se convocan a los medios de comunicación para dar a conocer algo de interés para la opinión pública. En principio las organizaban sobre todo partidos políticos, sindicatos, ministerios, clubs de futbol y luego evolucionó también hacia las entidades privadas. Para que una rueda de prensa tenga sentido tiene que darse a conocer una noticia de importancia pública.

Es importante destacar que también existe la Conferencia de Prensa, en la cual se convoca a los medios de comunicación por parte de una persona, organización pública o privada para hablar con respecto a un solo tema de actualidad o de interés general.

Grupos de interés

De acuerdo a Freeman, citado por Portal Plan de Empleo del Ayuntamiento de Cádiz. (S.F) Los Grupos de Interés se definen como “Todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas”.

Continuando con la misma página.

Existen varias definiciones relativas al concepto de "Grupos de Interés" o "Stakeholders" (también llamados "partes interesadas"), pero todas tienen en común el tratarse de aquellas personas, grupos, colectivos u organizaciones que se ven afectadas, de forma directa o indirecta, por las actividades o decisiones de las organizaciones. Esta definición recoge no solo a personas y/o grupos internos a la organización, sino también externos a ella y con diferentes grados de implicación.

Organización de Eventos

EcuRed ha definido la organización de eventos como: "El conjunto de medios y técnicas utilizados por una organización para vincularse con sus distintos públicos tanto externos como internos, de manera personal y directa con el objeto de agregar valor a su Imagen Corporativa".

Siguiendo con EcuRed, plantea en que se debe hacer énfasis en que todo evento, cualquiera que sea, es un suceso único. Es siempre positivo trazarse una estrategia.

Es significativo señalar que la planificación de un evento o certamen no termina hasta después que el mismo ha sido oficialmente clausurado, pues durante la celebración del mismo e incluso en fechas posteriores a éste, permanecen tareas que se deberán cumplir con eficiencia, eficacia y calidad, las cuales deben ser planificadas y adecuadas tanto como sea posible.

Anagrama Comunicación y Marketing (2010), ha analizado que para que una empresa se distinga de la competencia en la actualidad, donde existe tanta semejanza entre productos y servicios de un mismo sector, necesita de las relaciones públicas "para construir, administrar y mantener su imagen positiva en el entorno en el que se desenvuelven"

Este portal, asegura que "la organización de eventos es uno de los instrumentos de los que se sirven las relaciones públicas para conseguir los objetivos de comunicación planteados. Pero hay que hacerlos responsablemente".

No se debe dejar de lado que la organización de eventos responde a una estrategia de promoción de un producto o servicio en el marco de las relaciones públicas en el ámbito organizacional. En resumen los eventos se convierten en una herramienta de comunicación, mediante los cuales se pueden afianzar vínculos con el público, transmitir valores y lograr los objetivos empresariales. Pero en la planificación de eventos no se deben dejar de lado

las relaciones públicas, que se convierten en el apoyo de promoción y realización del evento.

Tomando como apoyo a La Peña M. (2015), en la planeación de un evento es importante seguir los siguientes pasos:

- Definir los objetivos:** Lo que se pretende conseguir
- Determinar el público:** al que se desea llegar, es decir determinación de la audiencia
- Fijar un presupuesto:** Discriminación de todos los costos
- Elaborar un cronograma:** Actividades y acciones que se llevaran a cabo
- Estrategias:** Se Determinarlas de acuerdo a los objetivos y metas empresariales.
- Canales de difusión:** Los que se usaran para la promoción, invitación y recordación, actualmente las redes sociales juegan un papel importante en la difusión y cubrimiento del evento.
- Acciones post-evento:** Se deben medir los resultados y hacer los ajustes pertinentes y poner en práctica las recomendaciones; lo más importante retroalimentar el proceso.

La Peña (2015) concluye: La organización y ejecución del evento es importante, pero sin olvidar elaborar un plan de relaciones públicas y una temprana difusión.... No se debe olvidar que las relaciones públicas en la organización de un próximo evento, sin duda marcarán la diferencia.

Las Relaciones Públicas y su incidencia en la planificación organización y desarrollo de eventos empresariales

De acuerdo con lo encontrado en el análisis documental sobre las relaciones públicas y la planeación y realización de eventos, efectuado anteriormente, es necesario señalar que la importancia de las relaciones públicas radica en que se reconocen como un proceso debidamente planificado, solícito y constante que implica comunicación bidireccional en la búsqueda de la comprensión mutua entre la empresa y sus grupos de interés.

Para ello se requiere un conocimiento amplio de la organización o el evento a realizar y de los diferentes públicos, por lo que implican investigación, diálogo, respeto y transparencia en las relaciones que se construyan.

Rex Harlow (1981), citado por Wilhelm et al (2009), afirma que:

Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales. (p.3)

Como se observa en la definición anterior las relaciones públicas se considera deben ser contempladas y asumidas desde la dirección de la organización, con el acompañamiento de un responsable de las mismas, encargado del diseño de estrategias y procesos comunicativos de doble vía que aseguren relaciones de la organización con sus públicos fluidas y beneficiosas para las partes, y se consulte a la opinión pública de manera constante. Para Martín Pinzón (2009)

Las Relaciones Públicas toman sin duda un papel fundamental en las organizaciones: no basta simplemente con la planificación de estrategias de consolidación frente a los públicos internos y externos de la misma, se requiere que

el responsable de las relaciones públicas tome su verdadero papel de gestor en ellas, y asuma su rol de agente activo en la consolidación de auténticas ventajas competitivas corporativas.

Es aquí donde el comunicador juega un papel importante; puesto que en las organizaciones las Relaciones Públicas toman protagonismo al convertirse en eje estratégico para el desarrollo organizacional, dado como componente integral en una organización hacen parte de todo un esquema que involucra a todos sus públicos y la forma como ellos interactúan dentro de la sociedad; a nivel empresarial se debe consolidar el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, que debe trabajar de la mano con las otras dependencias de la organización para lograr efectividad con sus propuestas.

En coherencia con lo anterior es importante destacar que en la Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas (World Asembly of Public Relations), celebrada en México en agosto de 1978, se firmó la "Declaración de México" y allí, los diferentes representantes del mundo occidental, acordaron que: "La labor de las relaciones publicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los directores de empresas y desarrollar programas de acción que sirvan a los intereses tanto de la organización como del público"

En este sentido, las relaciones públicas demandan la formulación de estrategias que dan origen al desarrollo de programas de comunicación en todos los ámbitos de la organización que pretenden lograr el fortalecimiento de la identidad, la proyección de la imagen, el posicionamiento con la disposición favorable de los públicos hacia la organización y asegurar así el crecimiento y la sustentabilidad de la misma.

Los Programas y planes de Relaciones públicas surgen del conocimiento amplio de la empresa y la identificación de los grupos de interés claves, para investigar acerca de sus expectativas y necesidades con el fin de que la organización formule los objetivos, plantee estrategias, elabore mensajes claros y planifique las actividades enfocadas en los intereses de esos públicos.

Entre otras herramientas de comunicación de las cuales dispone el Relacionista para desarrollar las estrategias y dar cumplimiento a las actividades del Plan se encuentran el mecenazgo, el patrocinio, la organización de eventos y el lobby o cabildeo, la publicidad, las relaciones con los medios de comunicación y el publicity, las publicaciones. Igualmente, se vale de otros artefactos impresos, audiovisuales y digitales masivos o personales que le permiten la promoción, difusión y divulgación de las actividades, planes y programas de la organización.

Wells W., Moriarty S. y Burnet J. (2007), han clasificado los medios empleados en medios controlados y los no controlados.

Los medios controlados incluyen anuncios, publicidad institucional, publicaciones internas, piezas audiovisuales. Los medios no controlados tienen que ver con anuncios, conferencias y ruedas de prensa, plan de medios. Con los avances tecnológicos surgen los medios semicontrolados pues una página web es administrada por la empresa, pero en Internet 2.0 este control no se ejerce tanto. Los eventos especiales y los patrocinios si bien son realizados por la empresa, algunos públicos como los medios de comunicación y otros no están a cargo de la empresa.

Crece Negocios (2013), sitio web que brinda información sobre la creación y mantenimiento de negocios, plantea las relaciones públicas como un conjunto de acciones enfocadas en conservar una buena imagen de la empresa ante los diversos grupos que se relacionan con ella como consumidores, clientes, distribuidores, instituciones públicas, organizaciones sociales, así como ante sus propios colaboradores. “En ese caso, la imagen corporativa de una empresa se ve reflejada por el trabajo que realice el responsable de las relaciones públicas, ya que depende de este la opinión que tengan los públicos externos de la organización”.

Mas Eventos Colombia, empresa operadora Logística, (2014), se refiere a la necesidad de la relaciones públicas en las empresas y manifiesta que: “Las entidades públicas y privadas necesitan de las relaciones públicas para construir, administrar y mantener su

imagen positiva en el entorno en el que se desenvuelven”... más adelante agrega “Frente a la competencia se hace necesario encontrar una herramienta que diferencie a las entidades y que trabaje directamente sobre la imagen que los públicos tienen de ésta. Es ahí donde actúan las relaciones públicas”.

Se le reconoce así a las relaciones públicas su injerencia en el desarrollo de estrategias comunicativas, creativas e innovadoras que proyecten una imagen positiva y la diferencien de otra organización ante los diversos públicos.

Las empresas participan en eventos u organizan sus propios eventos con el propósito de lograr un mayor acercamiento con los grupos de interés, en ocasiones lo hacen para responder a sus expectativas, alcanzar mayor notoriedad o ampliar la cobertura con sus mensajes productos y servicios.

Cuando la empresa participa en eventos busca mejorar y conservar su imagen y credibilidad ante el público, y de paso publicita sus productos, por ejemplo cuando patrocina un equipo deportivo, o hace presencia con su stand y material de merchandising en un certamen.

Si la empresa decide organizar su propio evento para celebrar acontecimientos importantes (aniversarios, alianzas, reconocimientos) o para promover y difundir el conocimiento (seminario, congreso, encuentro), para dar a conocer sus productos y servicios (feria, festival, exposición) también buscará mejorar su imagen tanto ante el público como ante sus colaboradores.

Seijas Candelas L. (2005), en *La comunicación y el protocolo como instrumento de la sociedad: las relaciones públicas y el protocolo del Ministerio de Defensa*, considera que los eventos y la organización de los mismos son uno de los instrumentos importantes para preservar la imagen de la empresa ante sus públicos o ante sus colaboradores, utilizando las relaciones públicas para conocer y acercarse de manera directa al grupo objetivo para el cual se organizan estos actos.

Un evento ya sea de carácter externo o interno tiene casi siempre un objetivo de comunicación hacia un público muy segmentado. Es la forma más clara y efectiva de comunicar para una empresa al poder establecer un contacto directo con su target. Es ahí, donde se debe aprovechar el espacio en el sentido que, a través de las comunicaciones y una relación de confianza se puede crear un vínculo directo entre organizador y asistente. (2005, p. 5)

Los asistentes al evento hacen parte de una reunión que gira en torno a un mensaje corporativo que la empresa quiera compartir. En este caso se trata de una actividad de difusión masiva donde existe información y los asistentes entran en contacto con la empresa. Sin embargo, el verdadero elemento diferenciador es cuando el relacionista público entra a jugar ese papel importante en las comunicaciones de la empresa puesto que se encarga de establecer relaciones de confianza con un grupo objetivo concreto ya sean directivos empleados o consumidores directos, a partir del mensaje que se quiere transmitir y del diálogo y las conversaciones que se lleven a cabo.

Lo fundamental de la organización de un evento es que responda a las necesidades de la empresa y a sus lineamientos; desde las relaciones públicas es muy importante analizar cuál es la meta del evento, qué mensaje se quiere comunicar, a quién, con qué medios y por qué para lograr llegar al público objetivo y desarrollar una experiencia notable de contacto que permita dar a conocer la empresa, hacer memorable la antesala y trascendental su desarrollo desde el inicio hasta el final del mismo. Es importante tener en cuenta que:

Los destinatarios necesitan interactuar para que puedan sentir y así tomar parte del evento. De ahí la importancia de que estos actos sean capaces de estimular todos los sentidos desde el tacto a la vista pasando por el gusto y el oído creando a su vez emociones. Si se logra interactuar con el cliente será fácil que este se involucre obteniendo como resultado una relación más fuerte con la empresa que finalmente es lo que se trata. Seijas Candelas L. (2005, p. 10)

Con todo lo anterior claro, se puede desarrollar una estrategia bien planificada en torno a la forma como la empresa quiere llegar a su público a través de un evento que impacte, permita una retroalimentación significativa y deje una muy buena percepción entre los asistentes.

Para conocer esta opinión, se debe usar una evaluación que mida su eficacia, además analizar el éxito del evento y su repercusión en los medios de comunicación. También se pueden considerar tres aspectos: cobertura mediática, impactos directos y contribución a resultados comerciales. Con estos resultados se puede no solo definir el concepto del evento, sino que se puede determinar las próximas estrategias que se deben desarrollar para trabajar con los públicos en siguientes ocasiones.

En el portal Apoyo Logístico, Díaz, Autumn H. (s.f.), señala que el proceso de planeación de eventos “considera desde la coordinación de los preparativos, la puesta en marcha del evento mismo y las actividades de seguimiento después de la finalización”.

En la fase de planeación y preparación se incluye la producción del material promocional de publicidad (imagen, folletos, afiches, papelería) y merchandising, la ubicación y reserva del lugar, provisión de equipos y cobertura de las necesidades logísticas, así como la coordinación y capacitación del personal involucrado en su administración y operación. La programación prevista; las invitaciones y el desplazamiento de los invitados y asistentes debidamente establecidos; las campañas de expectativa y mantenimiento, así como, los boletines para los medios de comunicación, y la información pertinente y propia al evento (propósitos, temática, duración, lugar, horarios, programación, personalidades, invitados destacados, visitantes notables, participantes).

En el desarrollo del evento se aspira a que todo lo necesario se encuentre en el lugar y en el tiempo determinados. Los colaboradores deben estar dispuestos a brindar la información sobre cualquier inquietud y orientar a los asistentes, invitados y visitantes, así

como preparados para afrontar cualquier imprevisto. Los requerimientos de servicio al cliente y logísticos cubiertos. El material impreso, audiovisual y los contenidos digitales actualizados y disponibles no sólo para los participantes sino también para los medios de comunicación, a los cuales se les ha informado sobre las hojas de vida de los visitantes e invitados. Los actos de instalación (apertura, bienvenida) y clausura (entrega de certificados y memorias) debidamente programados incluido el protocolo a seguir, descritos, conocidos por el personal, así como los actos sociales o de integración, en caso de que se tengan previstos, adecuadamente coordinados.

Es importante tener presente que durante el evento se deben llevar a cabo acciones de seguimiento (retroalimentación) porque son precisamente los asistentes quienes están en capacidad de evaluar positiva o negativamente los aspectos relacionados con el desarrollo del evento como temática, contenidos, ayudas didácticas, equipos, servicio al cliente, logística, lugar, horarios, entre otros.

Aquellos clientes y visitantes que han disfrutado de un buen momento durante el evento, estarán sin duda inclinados a ser fieles a la organización. Así se prepara el terreno para nuevos clientes potenciales y nuevos negocios. En resumen, una planeación de eventos correctamente desarrollada será una excelente manera de conservar una imagen empresarial saludable y generar una impecable reputación en cualquier industria. Díaz, Autumn H (s.f.)

Finalizado el evento, se requiere efectuar el desmonte de la parafernalia empleada, la entrega de equipos e instalaciones. El envío de agradecimientos a todas las personas, empresas y medios que se vincularon de una u otra manera e hicieron posible la realización del mismo. La evaluación por parte del personal encargado de la administración y operación del mismo. Lo consignado en los procesos de evaluación y seguimiento será analizado detenidamente y hará parte del informe final sobre los aspectos negativos y positivos más relevantes y que serán tenidos en cuenta para eventos futuros.

Como se evidencia en los párrafos anteriores, en la planificación, organización y realización de eventos la incidencia del plan de relaciones públicas es fundamental y significativa para lograr una comunicación abierta con los públicos objetivo y transmitir

una imagen positiva de la organización. No se debe olvidar como señala Escudero Noreña E. (2014) que

Las organizaciones aspiran a ocupar un lugar en la mente de los grupos de interés para de esta manera permanecer en el mercado. Esto es acercarse cada vez más a ellos y entablar el diálogo; al actuar y comunicarse, evidenciar la coherencia entre el pensar, el decir y el hacer; hablar con la mano en el corazón y expresarse más desde las emociones que desde lo racional. (p.25)

Se habla entonces de que con el diálogo activo se descubre la percepción: “hábitos, creencias, actitudes, opiniones, experiencias se entrelazan para generar una imagen de confianza y credibilidad” Manucci (2005), citado por Escudero Noreña E (2014, p. 25)

En todas las etapas se observan actividades de promoción, divulgación, encuentro directo, diálogo y conversaciones con los diferentes actores vinculados al evento, de ahí que las estrategias de relaciones públicas contenidas en el Plan de Relaciones públicas, y planteadas a partir de los objetivos del evento deben ser creativas, innovadoras y efectivas.

Es importante anotar que cada evento o certamen posee sus propias particularidades debido a la esencia o identidad propias de cada organización y a las características de los grupos de interés destinatarios de los mensajes, por lo tanto no se habla de métodos a seguir o modelos sino más bien de guías que aportan en el momento de la realización de un evento empresarial.

Estudio de caso: Octava Conferencia Internacional de Hongos Medicinales

Durante la realización de este certamen en agosto de 2015 en Manizales, se tuvo la oportunidad de hacer parte del grupo de logística y a partir de la observación directa de todo el desarrollo de las diferentes actividades requeridas para el cumplimiento del objetivo principal de este Congreso, se hizo evidente la estrecha relación que existe entre las

relaciones públicas y la gestión de los grupos de interés, convirtiéndose en ineludible para garantizar el éxito del mismo.

A continuación, se destacan los pasos más importantes en la planeación de este certamen:

Investigación:

En este aspecto es importante determinar cuál es el objetivo del evento, qué se quiere comunicar, a quién y por qué.

El objetivo principal de dicho congreso era que investigadores, médicos, profesores y estudiantes de Colombia tuvieran un espacio de encuentro e intercambio con los expertos y empresarios más influyentes en lo referente a la investigación de hongos, tanto para conocer los diferentes avances que se vienen dando a nivel mundial en este campo, como para el logro de alianzas estratégicas. Este certamen no tiene ningún ánimo de lucro y por el contrario lo que busca es compartir conocimiento científico.

Planificación:

En esta etapa se elaboró el Presupuesto, teniendo en cuenta:

- Valor de traslado y estadía de expertos científicos
- Alquiler del lugar de la conferencia
- Almuerzos y refrigerios tanto de participantes como de los colaboradores logísticos.
- Inversión en el libro de memorias y kit de recibimiento
- Valor de la publicidad (diseño de imagen, pendones, afiches, página web)

Se estableció el cronograma de actividades, teniendo en cuenta:

- Ceremonia Inauguración
- Conferencias magistrales
- Programación de simposios en los auditorios asignados.

- Cierre de la ceremonia
- Visitas técnicas a Reishi Colombia SAS, Centro de Bioinformática Bios y Planta de Bioprocesos de la Universidad de Caldas.
- Estructuración de la propuesta de vinculación y participación en el certamen.

Búsqueda de patrocinio:

Visita personal con entrega de propuesta a universidades, entidades públicas y privadas que quisieran vincularse y acercarse a sus públicos objetivo para reforzar su identidad y proyectar una imagen positiva a través del certamen. Dependiendo del tipo de vinculación se asignaba un stand, ubicación de pendón propio y/o la publicación de su logo en la página web y el recordatorio entregado a los participantes.

Distribución del mensaje:

La campaña publicitaria de expectativa y sostenimiento que anunciaba y promovía el congreso se llevó a cabo por diferentes canales de comunicación:

- Radio: La W, Radio Nacional de Colombia.
- Prensa: La Patria.
- Televisión: Programas Conexión Vital y Campo al Campo del canal Telecafé.
- Canales digitales: Revista Semana, Facebook, Página web del congreso.
- Correos institucionales: A través de las oficinas de medios de las diferentes universidades patrocinadoras así como de las asociaciones de graduados.

Evaluación del evento:

Se realizó encuesta de satisfacción a los participantes seleccionando los criterios relevantes para medir el rendimiento del certamen.

Hay que destacar que también se recibieron cartas de agradecimiento de diferentes participantes, lo que aportó positivamente para las conclusiones finales.

Se envían mensajes de agradecimiento a los patrocinadores del certamen e igualmente a los expertos científicos que participaron en calidad de invitados.

Retroalimentación:

Se elaboró informe sobre lo acontecido en el certamen, se compartió con los organizadores y equipo de logística. Posteriormente, se envió informe diagnóstico con recomendaciones al investigador Giuseppe Venturella quien es el organizador de la Novena Conferencia Internacional de Hongos Medicinales la cual tendrá lugar en Palermo, Italia, donde se hace mención al cumplimiento del programa y el nivel de calidad requerido para el mismo.

Conclusiones

Las Relaciones Públicas se ocupan de las organizaciones y de las personas, y entre sus tareas cotidianas está la gestión de los distintos públicos a través de la planificación y ejecución de eventos, en donde su incidencia es significativa y fundamental dado que propician el diálogo y la comunicación abierta, transmitiendo con sus mensajes y actos una imagen positiva de la empresa.

Dentro del papel de las Relaciones Públicas en la organización, está el de diseñar y ejecutar un plan de comunicación previamente elaborado con base en los objetivos organizacionales, donde se plantean los eventos como medios de difusión y promoción empresarial, acordes con una estrategia de segmentación de los públicos objetivo adecuada. Este plan contiene las actividades comunicativas diseñadas para ser llevadas a cabo en cada una de las diferentes etapas de la realización de eventos (planificación, organización, realización y evaluación).

Por lo tanto, la elaboración de un plan de Relaciones Públicas, debe ir de la mano del Plan de Comunicación Empresarial; porque la comunicación es una estrategia fundamental para lograr la interacción entre la organización y sus públicos. Este plan debe partir de las expectativas e inquietudes de los grupos objetivo y dar respuesta a las mismas para generar en ellos confianza y credibilidad. De las relaciones que se establezcan con ellos depende que se conviertan en aliados y tengan una predisposición favorable hacia la organización.

No se debe olvidar que el “diálogo activo con los grupos de interés” o *engagement*, también, significa “compromiso”, y eso es lo que realmente debe representar para las organizaciones dado que la relación estrecha con los públicos objetivo requiere de la comunicación, la colaboración y el compromiso. Comunicación desde el comportamiento y los mensajes de la empresa. Colaboración al lograr la participación e interacción entre empresa y los públicos objetivo y el compromiso que representa la respuesta de la empresa a sus expectativas.

Recomendaciones

El área de Comunicaciones de la empresa debe ser la responsable de los programas de relaciones públicas que contribuyan a una gestión eficiente de la organización. Se deben considerar las comunicaciones internas y externas para proyectarse hacia los públicos y comunidad en general con la planeación y ejecución de eventos.

Existen diferentes maneras como la empresa puede hacer relaciones públicas: Participación en eventos como deportivos, culturales, seminarios, congresos y puede permitir mejorar la imagen corporativa, o como medio de promoción de productos o servicios.

Se recomienda enviar comunicados de prensa a los diferentes medios informativos (prensa, radio, televisión, entre otros) con el fin por ejemplo del lanzamiento de nuevos productos o servicios o para difundir *eventos y/o certámenes*.

Es de vital importancia el permanente contacto del relacionista público con las personas relacionadas con la organización, que el contacto no solo sea a través de eventos, sino que existan otros espacios de interacción entre la empresa y el exterior.

Al momento de establecer 'el diálogo activo' con los grupos objetivo, es importante considerar aspectos referidos en los manuales para la práctica de relaciones con los grupos de interés publicados por organizamos como Telefónica y la Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED de Madrid, y AccountAbility.

De esta manera se definirá un Plan de Relaciones públicas que logre articular la comunicación, la colaboración y el compromiso en la realización de un evento empresarial y garantice el cumplimiento de los objetivos.

Que la empresa participe en redes sociales con el fin de afianzar sus estrategias de relaciones públicas, tales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras.

Referencias

Anagrama Comunicación &Marketing. (2010). *Relaciones Públicas Responsables: cómo hacer eventos sostenibles*. Disponible en:

<http://anagramacomunicacion.com/index.php/en-nuestro-blog/relaciones-publicas-responsables-como-hacer-eventos-sostenibles/>

Arcila Cano, Marilly (2012). *Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones*. Universidad Católica de Pereira Disponible en:

<http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2367/ARTICULO%208.%20MARLLY%20ARCILA%20CANO.pdf?sequence=1>

Bernal, Edwin (2009). *Planeación de eventos*. Disponible en:

<http://edwinlbn.blogspot.com.co/2009/02/planeacion-planeacion-de-eventos.html>

Crece Negocios (2013). *Las Relaciones Públicas*. Disponible en:

<http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas/>

Cutlip, S.M, Center, A.H. y Broom, G.M. (2001). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.

Del Blanco, Rosa (2014). *De la Rueda de Prensa al Encuentro exclusivo con medios*.

Disponible en: [http://www.silviaalbert.com/comunicacionincompany/de-la-rueda-de-prensa-al-encuentro-exclusivo-con-medios./](http://www.silviaalbert.com/comunicacionincompany/de-la-rueda-de-prensa-al-encuentro-exclusivo-con-medios/)

Díaz, Autumn H. Apoyo Logístico. *La Planeación de eventos como una herramienta de mejoramiento*. Disponible en: <http://www.apoyologistico.com/articulos-de-interes/la-planeacion-de-eventos-como-una-herramienta-de-mejoramiento>

Díaz Pelegrín, Parra Muñoz y Castro Domínguez: *Enfoques, objetivos y funciones de las relaciones públicas*" en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N° 168, 2012.

Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/>

EcuRed. *La organización de eventos*. Disponible en:

http://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n_de_eventos

Escudero Noreña E. (2014). *Confluencias, interfaces y trayectos en la gestión comunicativa de la organización*. En: Véliz Montero, Fernando coordinador. *Comunicación Organizacional nuevas preguntas para nuevos desafíos*. Quito, Ecuador: Editorial Ciespal.

Eventos Colombia (2014). *La importancia de las Relaciones Públicas en tu Evento*.

Disponible en: <http://maseventos.com.co/site/index.php/tips/70-las-relaciones-publicas-en-tu-evento>

Fernández, Collado C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*, México: Editorial Trillas.

King Núñez K. I. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*.

Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

La Peña, María (2015). *Las Relaciones Públicas en la organización de eventos*. Disponible

en: <https://mariaontheblog.wordpress.com/2015/07/28/relaciones-publicas-para-eventos/>

Martín Pinzón, Luis Fernando (2009). *Las relaciones públicas como factor estratégico organizacional*. Politécnico Gran colombiano Disponible en:

<http://fucarp.blogspot.com.co/2009/12/las-relaciones-publicas-como-factor.html>

Martini, Natalia. RR PP NET. (1998). *Definiendo las relaciones públicas*. Portal de Relaciones Públicas. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Meza, Mónica (2009). *Concepto de Relaciones Públicas desde la Investigación*.

Disponible en:

http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.VzjFi-R2GXY

Múnera Uribe, P y Sánchez Zuluaga, U. (2003), *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*, Colombia: Editorial Zuluaga.

Palencia, Manuel., Lefler Ors (2007). *Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa*. Disponible en: www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/74268/94437

Portal de Empleo del Ayuntamiento de Cádiz. Grupos de interés (S.F.). Disponible en: https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php

Relaciones Públicas - Clave en el Éxito Corporativo. *Lobby - Lobbying*. Disponible en <https://escalonarrpp.wordpress.com/lobby/>.

Seijas Candelas, Leopoldo (2005). *La comunicación y el protocolo como instrumento de la sociedad: las relaciones públicas y el protocolo del Ministerio de Defensa*.

Universidad San Pablo- EU (Madrid) - Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Disponible en:

https://www.protocolo.org/social/etiqueta_social/la_comunicacion_y_el_protocolo_como_instrumento_de_la_sociedad_las_relaciones_publicas_y_el_protocolo_del_ministerio_de_defensa.html

Universidad Nacional. Abierta y a Distancia. UNAD. *Comunicación Organizacional: Concepto y Funciones*. Disponible en:

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301136/301136_Modulo_Exe/leccin_comunicacion_organizacional_concepto_y_funciones.html.

Wells W., Moriarty S. y Burnet J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*.

México: Pearson Educación

Wilhelm G., Ramírez F., y Sánchez Margarita. (2009-2010). *Las Relaciones Públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*. En Razón y Palabra, Revista Digital N°70 Relaciones Públicas noviembre-diciembre 2009, enero 2010. México. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%203.%20LAS%20RELACIONES%20PUBLCAS%20HERRAMIENTA%20FUNDAMENTAL%20EN%20LA%20CREACION%20Y%20MANTENIMIENTO%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf>