



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CLAVE 8793-24

LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

PATRICIA ANAIS ESPAÑA VILLAFANA

ASESORA:

LIC. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

CELAYA, GTO.

MARZO 2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADECIMIENTOS / DEDICATORIAS**

*A DIOS:* Por haberme dado la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza para poder llegar al final de mi carrera y así poder alcanzar este triunfo, y no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para seguir adelante.

*A MI MAMÁ:* Por tu cariño, dedicación, y empeño; por ayudarme a ser una mejor persona cada día, mil gracias por el apoyo incondicional que brindaste, así como tu comprensión y paciencia en los momentos difíciles que tuvimos. Por enseñarme que no hay límites, que todo lo que me proponga lo puedo lograr y que sólo depende de mí, por enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos. Por enseñarme a enfrentar los obstáculos con alegría, y por haberme dado confianza en mi misma en todo momento.

*A MIS TÍOS:* Por apoyarme a lo largo de mi carrera dándome fuerzas para seguir adelante, y por haber estado pendientes del desarrollo de mi trabajo de graduación. Y acompañarme en todos los momentos importantes. Y por su comprensión y cariño.

*A LA LIC. ELBA E. NAVARRO AGUILAR:* Por su disposición, paciencia, ayuda, colaboración, sugerencias, asesoría y dirección para la realización de este trabajo de investigación.

*A TODOS LOS MAESTROS EN GENERAL:* Por el apoyo, asesoría y enseñanza que me dieron a lo largo de la carrera.

*Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DE UNA U OTRA FORMA COLABORARON O PARTICIPARON EN LA REALIZACIÓN DE ESTA INVESTIGACIÓN, HAGO EXTENSO MI MÁS SINCERO AGRADECIMIENTO.*

**INTRODUCCIÓN****CAPÍTULO 1. UNA AGENCIA DE SERVICIOS**

1. ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE SERVICIOS?	1
1.1 ¿CÓMO TRABAJA UNA AGENCIA?	2
1.2 TIPOS DE AGENCIAS DE SERVICIOS	2
1.3 ANTECEDENTES DE AGENCIAS DE SERVICIOS EN LA REGIÓN /CIUDAD DE CELAYA	3
1.4 ¿CÓMO ESTÁ CONFORMADA LA AGENCIA Y QUÉ SERVICIOS OFRECE?	6
1.5 ¿QUÉ TAN FACTIBLE ES LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE EVENTOS EMPRESARIALES?	8
1.6 ¿QUÉ EVENTOS REALIZAN LAS EMPRESAS?	9
1.7 ¿QUÉ EVENTOS REQUIEREN DE LA AYUDA DE UNA AGENCIA?	9
1.8 ¿QUÉ SERVICIOS OFRECERÍA LA AGENCIA?	10

**CAPÍTULO 2. PROCESO ADMINISTRATIVO**

2 PROCESO ADMINISTRATIVO	14
2.1 PLANEACIÓN	15
2.1.1 Actividades de planeación	17
2.2 ORGANIZACIÓN	20
2.2.1 Actividades de la organización	21
2.3 EJECUCIÓN	22
2.3.1 Actividades de la ejecución	24
2.4 CONTROL	26
2.4.1 Actividades de control	28

## **CAPÍTULO 3. RELACIONES PÚBLICAS**

3 RELACIONES PÚBLICAS	29
3.1 ACTIVIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	31
3.2 RELACIONES PÚBLICAS Y RELACIONES HUMANAS	31
3.3 RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING	35
3.4 RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE EVENTOS	38
3.4.1 Tipologías de públicos	42

## **CAPÍTULO 4. LA AGENCIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

4 EVENTO	51
4.1 CLASIFICACIÓN DE EVENTOS	52
4.1.1 Tipos de eventos, diseño y desarrollo	52
4.1.2 Fases de producción de eventos	62
4.2 LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	63
4.2.1 Antecedentes de la organización de eventos	64
4.2.2 ¿Porqué la agencia puede ayudar a las empresas?	66
4.2.3 Función del comunicólogo en la organización de eventos	67
4.3 PROTOCOLO	71
4.3.1 Principios básicos del protocolo	73
4.3.2 Normas del protocolo	73
4.3.3 Tipos de protocolo	74
4.3.4 Diferencia entre ceremonial y protocolo	75
4.3.5 Protocolo en la empresa	75
4.3.5.1 Protocolo y ceremonial en la empresa	78
4.3.5.2 Ceremonial empresarial (para la negociación)	79
4.3.6 Normas básicas de presentaciones y saludos	82
4.3.6.1 Forma correcta de saludar	84
4.3.7 ¿Cómo vestir en un evento?	84
4.3.8 En la mesa	87
4.3.8.1 Claves para poner la mesa	87
4.3.8.2 Cómo sentarse en la mesa	92
4.3.8.3 Cómo nos servimos	92
4.3.8.4 Servilletas y cubiertos	93
4.3.8.5 Conversación en la mesa	95
4.3.9 Puntualidad	96
4.3.10 Protocolo en la organización de eventos	98
4.4 LOGÍSTICA	101
4.4.1 La logística en el pasado	103
4.4.2 la logística en el presente	104
4.4.3 La logística en el futuro	105

4.4.4 Logística inversa	109
4.4.4.1 ¿Por qué logística inversa?	110
4.4.4.2 Desarrollo de una estrategia de logística inversa	114
4.4.5 Factores clave para el éxito	115
4.4.6 Logística: factor determinante en una gestión	116
4.4.7 ¿Para qué integrar logística a una empresa?	116
4.4.8 Servicio logístico al cliente	118
4.4.9 Rivalidad entre los competidores	119
4.4.10 Poder de negociación con los proveedores	120
4.4.11 Poder de negociación de los clientes	121
4.4.12 Amenaza de nuevos productos	121
4.4.13 Productos sustitutos	122
4.5 LA CREACIÓN DE LA AGENCIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	122
4.5.1 La agencia	124

## **CONCLUSIÓN**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchos tipos de agencias, las cuales nacieron con el fin de cubrir las necesidades de sus clientes.

Una de ellas es la organización de eventos. Dentro de esta área son pocas las que se dedican a dar solo servicio a nivel empresarial mientras que las otras al abarcar varios tipos de celebraciones no le pueden dedicar la experiencia y el tiempo que estos requieren. En el siglo XXI cada empresa necesita de herramientas que le ayuden a incrementar las ventas y mejorar la comunicación e imagen corporativa, por lo que al crear este tipo de agencias se colabora en la organización de eventos empresariales que aportaran un valor añadido al mensaje corporativo para que así cada empresa ya no tenga que preocuparse ni ocuparse en su realización si no solamente disfrutar de él, ya que requieren de una planeación, organización, dirección y control para su éxito; y mediante la información que la empresa nos proporcione, la cual nos ayudará a definir los objetivos de la celebración en donde la agencia le brindará la atención necesaria a los pequeños detalles que harán un evento inolvidable y para ello se tendrá que saber con qué se cuenta (desde económicamente hasta las necesidades del evento a realizar ) y ya que se tenga la idea definida, se realiza.

Por eso la agencia estará formada por personal profesional y experto para que así ejecuten con exactitud las necesidades de nuestros clientes y de esta manera garantizar que los planes tengan éxito ya que cada empresa tiene la necesidad de crear ámbitos relacionales y la identidad organizacional en donde las relaciones públicas son indispensable pues nos ayudarán a construir, administrar y mantener la imagen y que mejor forma de comunicación que esta sea cara a cara en donde los eventos



empresariales se convierten en el espacio ideal para la interacción laboral (ya sea interna o externa) y además sería la vinculación para la negociación, incentivos, capacitación y trabajo, y podrá dar a conocer sus productos y servicios.

# CAPÍTULO 1

## UNA AGENCIA DE SERVICIOS

## 1 ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE SERVICIOS?<sup>1</sup>

“Se entiende por agencia al organismo social integrado por elementos humanos, cuyo objetivo natural y principal es la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones de forma oportuna”<sup>2</sup>

Una agencia de servicios es una empresa dedicada a gestionar asuntos o negocios ajenos ya que obra con el poder que esas otras personas le otorgan; es mediadora entre comprador y vendedor, por sus múltiples contactos con los cuales está relacionada, satisfaciendo expectativas de ambas partes, solucionando operaciones y además provee de ideas en la cual ejerce su actividad profesional el agente por si mismo o por medio de sus representantes.

La agencia nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensará el riesgo de los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

En la agencia a través de la administración del trabajo se producen servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Esta igualdad no hace más que situarnos en un punto de análisis, del cual afloran ciertas características que posee toda agencia por el simple hecho de ser una empresa.

Primero, toda empresa tiene una razón de ser, de existir.

---

1 REDONDO Pablo. *“el servicio de las agencias”*. editorial Varela. Brasil. 2004. p 5-29.

2 PÉREZ Gabriel. *“Las agencias de servicios”*. 2 ed. Editorial BAEZA. España. 2000. p.13.

Y segundo, para operar mantiene una estructura que le permitirá organizarse y dividir las funciones en las correspondientes áreas.

Esta estructura se modificará de acuerdo a la cantidad de empleados que posea las cuentas a cargo y los servicios que brinde.



### 1.1 ¿CÓMO TRABAJA UNA AGENCIA?<sup>3</sup>

En primera instancia un ejecutivo recibe por parte de un cliente toda la información necesaria para el desarrollo de un determinado servicio. Luego toda esa información es analizada por el ejecutivo para después realizar los caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo del servicio. Posteriormente el ejecutivo se reúne con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si el cliente está de acuerdo con las soluciones o si quiere aportar algo, y si todo resulta positivo se desarrolla información específica para que se empiece a realizar el trabajo.

Durante el desarrollo del servicio existe un marco constante de comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre ejecutivo-cliente.

### 1.2 TIPOS DE AGENCIAS DE SERVICIOS.

Algunos de los diferentes tipos de agencias de servicios que existen actualmente en el mercado son:

-  Agencia aduanal.
-  Agencia de viajes.

---

<sup>3</sup> Ibidem p. 17.

- Agencia informativa.
- Agencia de servicios domésticos.
- Agencia de bienes y raíces.
- Agencia de servicios sexuales.
- Agencia de diseño gráfico.
- Agencia de seguros.
- Agencia de consultoría legal.
- Agencia de comunicación.
- Agencia de relaciones públicas.
- Agencia de investigación.
- Agencia de modelos y edecanes.
- Agencia de mercadotecnia.
- Agencia de publicidad.
- Agencia de organización / planeación de eventos.

### 1.3 ANTECEDENTES DE AGENCIAS DE SERVICIOS EN LA REGIÓN / CIUDAD DE CELAYA.

Estado de Guanajuato



Imagen extraída de [www.seip.guanajuato.gob.mx/ctreig/municipios.html](http://www.seip.guanajuato.gob.mx/ctreig/municipios.html)

Las agencias de organización de eventos surgieron en España, de ahí continuaron en Argentina, Canadá, después en Estados Unidos, Brasil, Inglaterra, Venezuela, Paris, México y así fueron expandiéndose al resto del mundo.

En la actualidad aquí en México en los lugares en donde existen agencias de organización de eventos es en:<sup>4</sup>

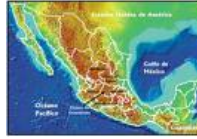


Imagen extraída de [www.theses.ulaval.ca/2005/22967/ch05.html](http://www.theses.ulaval.ca/2005/22967/ch05.html)

- Sonora.
- Veracruz.
- Estado de México.
- Oaxaca.
- Guadalajara.
- Aguascalientes.
- Chiapas.
- Campeche.
- Chihuahua.
- Distrito Federal.
- Guanajuato.
- Jalisco.
- Michoacán.
- Nuevo León.
- Sinaloa.
- Nayarit.
- Puebla.
- Querétaro.
- Quintana Roo.
- San Luís Potosí.

---

4 GONZÁLEZ Carlos. *"Manual de la agencia Unityeventos"*. GDL. 2005. p. 25.

- Tabasco.
- Tamaulipas.
- Yucatán.
- Baja California Norte.
- Entre otros ...

El servicio que puede ofrecer una agencia de organización de eventos tiene una gran cobertura de demanda. La competencia directa de la agencia en el mercado de eventos, son las empresas promotoras de eventos. Cada competidor tiene características específicas, un objetivo reconocido y una trayectoria en el mercado; la competencia indirecta son las que realizan banquetes.



Foto tomada por el autor

En la ciudad de Celaya existen empresas que se dedican a rentar sillas y mesas, o salones, ya que son muy pocos los salones que cuentan con mobiliario de sillas y mesas propio y algunas como secundario organizan un evento, más no es la prioridad de estas. Este servicio que brindan según la sociedad celayense no es muy conocido y por lo tanto casi no es utilizado. Por lo cual la creación de una agencia que se dedique única y exclusivamente a la organización de eventos empresariales no tendría una probable competencia dentro de esta ciudad, si no más bien fuera. En ciudades como León, Querétaro, Irapuato, etc.... y digo probable ya que

de cierta manera no se toma como competencia debido a que en una agencia se prestan servicios y la diferencia de una agencia y otra es la distancia, calidad, rapidez a la solución de problemas por lo tanto quizás esta agencia también pueda ser contratada por esas otras ciudades.

#### 1.4 ¿CÓMO ESTÁ CONFORMADA LA AGENCIA Y QUÉ SERVICIOS OFRECE?<sup>5</sup>

La estructura básica en las agencias de organización de eventos generalmente se encuentra conformada por cinco sectores o departamentos esenciales: **Administrativo, Creativo, Cuentas, Coordinación General, Coordinación técnica, Secretaria o Asistente de Área, Operaciones, Medios y Producción, Coordinador de Relaciones Públicas**. Cada uno a cargo de un sector y/o jefe de sector. De esta manera se integrará un equipo de personas que cuenten con el perfil y las habilidades necesarias para cada función, es indispensable y deberán delegar las funciones que permitan la organización total y profesional del evento.

**El Director General Creativo:** es el responsable máximo del área de creatividad de la agencia. Tiene a su cargo interpretar el marketing y traducir la información para guiar y supervisar los trabajos de los creativos a su cargo, aprueba el programa general y lugares sede, aprueba el manejo de la imagen e información general para su difusión, coordina los simulacros o ensayos generales. Realiza la evaluación del evento.

**El Director de Cuentas:** es el responsable de la relación entre el cliente y la agencia. Se dice habitualmente que representa al cliente dentro de la agencia y a la agencia dentro del cliente. Es quien interpreta las

---

<sup>5</sup> REDONDO Pablo. *“El servicio de las agencias”*. Editorial Varela. Brasil. 2004. p. 29-32.



necesidades de comunicación del cliente, y trabaja en forma estrecha con el departamento creativo de la agencia para que las piezas que se produzcan satisfagan los requerimientos del servicio, controla y autoriza el uso de presupuesto del evento, junto con un coordinador de finanzas realizarán el presupuesto, control de ingresos y egresos, informes financieros y patrocinios.

**El departamentos de Medios:** tiene la responsabilidad de ubicar la publicidad de la marca o empresa a la que se le está ofreciendo el servicio en los medios para su difusión masiva. Su tarea es planificar, negociar y comprar los espacios, tiene la responsabilidad de definir cuales son los mejores medios para llegar con el mensaje al target o público objetivo buscando diseño de imagen, estrategia de mercadotecnia y promoción, difusión y ventas.

**Coordinador General:** recepción y coordinación de los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, planea dirige y organiza el evento, vigila que se cumplan las políticas, reglamentos, programas, y procedimientos; coordina y supervisa a los coordinadores de área.

**Secretaria o asistente de área:** encargada de los documentos en general del evento, inscripciones, comunicaciones con clientes, invitaciones, manejo de correspondencia, confirmaciones, asistencia en sala.

**Operaciones (coordinación operativa):** coordina las actividades profesionales y sociales, coordinación con expositores centro de operaciones, recursos materiales y equipos, servicios generales, seguridad y servicios médicos, escenografía y montaje, señalización.

**Administrador:** controla los ingresos y egresos del evento, realiza la logística. Contrata al personal define la organización del evento. Realiza y checa las adquisiciones, hospedaje, la alimentación, el registro, el transporte, los reconocimientos y hace una evaluación total de lo que se va a realizar.

**Coordinador de Relaciones Públicas:** será el encargado de atender a los medios de comunicación (proporcionándoles la información que necesiten) y a los participantes del evento, en caso de ser requerido será el maestro de ceremonias, contratará y supervisará el trabajo del servicio turístico y de edecanes.



Imagen extraída de: [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

### 1.5 ¿QUÉ TAN FACTIBLE ES LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE EVENTOS EMPRESARIALES?<sup>6</sup>



Imagen extraída de [http://www.modusistema.com/detalle\\_general\\_profesionales.asp?id=26&idtarget=2](http://www.modusistema.com/detalle_general_profesionales.asp?id=26&idtarget=2)

De acuerdo a los resultados que arrojó un sondeo realizado a empresas que se encuentran en la ciudad de Celaya aprueban que hay un 83% de viabilidad de crear una agencia de organización de eventos

---

<sup>6</sup> Ibidem. p. 39-42.

empresariales en la zona ya que actualmente en el mercado sólo hay dos agencias establecidas más no es su prioridad la organización de eventos por lo cual hace que este servicio no sea muy reconocido en la región y esto hace que haya mucho campo de acción ya que tenemos un extenso corredor y ciudad industrial, entre otras, y las circunferencias así como son las ciudades de Querétaro, Irapuato, León (hablando de las más importantes) etc...

### 1.6 ¿QUÉ EVENTOS REALIZAN LAS EMPRESAS?<sup>7</sup>

- Ferias.
- Presentación de un producto o servicio nuevo.
- Seminarios.
- Fiestas de aniversario de la empresa.
- Fiestas de fin de año.
- Presentación de un producto o servicio nuevo.
- Desayunos, comidas o cenas de trabajo.
- Coloquios.
- Conferencias.
- Congresos.
- Convenciones.
- Aniversarios de empleados dentro de la empresa.
- Entre otras...

### 1.7 ¿QUÉ EVENTOS REQUIEREN DE LA AYUDA DE UNA AGENCIA?

Todo tipo de eventos requiere de una planeación, organización dirección y control al momento de realizarlo por lo cual una agencia de organización de




---

<sup>7</sup> ZARATE Luís "*Organización de eventos especiales*". 3 ed. Editorial Cazas España 1981. p. 12.

eventos beneficiaría a cualquier empresa en la realización de su evento. Ya que esta dejaría en manos de la agencia la realización total del evento, el cual se realizaría de manera profesional y así la empresa ya no tendrá que preocuparse ni ocuparse en la realización de esta y solamente se dedicará a disfrutar del evento. Por lo cual previamente la agencia deberá conocer a detalle que es lo que quiere la empresa y cuales son sus necesidades.

## 1.8 ¿QUÉ SERVICIOS OFRECERÍA LA AGENCIA?

### **Servicios en general:**

-  Atención a domicilio.
-  Atención personalizada.
-  Servicios de comunicación.

### **Asesoría en:**

- Tipo de evento según objetivos y presupuesto.
- Definición del mercado meta.
- Selección de expositores participantes.
- Tramitología para la realización del evento.
- Creación de la logística del evento.
- Selección de conferencistas según objetivos del evento.
- Selección del lugar sede.
- Selección de alimentos y/o bebidas durante el evento.
- Papelería impresa como invitaciones, agradecimientos, diplomas de participación, souvenirs.
- Imagen y mercadotecnia durante el evento.

- Selección de decoración, tarimas, conexiones de red, mamparas, carpas, plantas de energía, sanitarios móviles, etc...
- Selección de servicios extras como edecanes, animadores, fotógrafos, valet parking, niñeras, diseñadores, maestros de ceremonias, seguridad, pasarelas, show performance o en dado caso, servicios auxiliares para la realización del evento (reservación de hotel, transporte, etc...).
- Generación de ideas originales.
- Planificación del evento.
- Supervisión del desarrollo del evento.
- Gestión de proveedores.

#### **Coordinación de:**

- Contrataciones.
- Manejo de presupuesto.
- Manejo de citas diversas.
- Juntas de planeación.
- Planeación estratégica del evento.
- Tiempos de servicios de alimentos.
- Cumplimiento de la logística del evento.
- Transportación, Hospedaje y vivencias turísticas de participantes foráneos.
- Confirmación de asistentes.
- Entrega de documentación legal en tiempo.
- Elaboración de manual de expositores.
- Distribución de expositores en el recinto.
- Elaboración de manual para asistentes.

- Actividades post evento.
- Evento, el gran día.
- Catering (atención a todo asistente, coffe break, etc...)
- Transportación, hospedaje y vivencias turísticas de participantes foráneos.

La agencia aplicará en su servicio un enfoque en el producto (en este caso servicio), que es prestar un excelente servicio a aquellas compañías que adquieran nuestro requerimiento en la empresa; el enfoque de ventas, el cual es posicionar y dar a conocer nuestra agencia en la vida cotidiana de las organizaciones, logrando un reconocimiento instantáneo en el momento de ver el logro, escuchar el nombre e imaginar que cualquier evento es disseminado por la empresa.

### **Intangibilidad:**

Por la intangibilidad de nuestro servicio se prestará de manera rápida y eficaz, el lugar donde se prestará el servicio, mostrará pulcritud, elegancia y confort; el personal se vestirá apropiadamente (dependiendo el evento); con un equipo moderno con excelentes canales de comunicación.

### **Características inseparables:**

Tener las características apropiadas para el desarrollo de los diferentes tipos de eventos para así prestar el mejor servicio según las particularidades del evento en sí, ya que según el contratista, el evento tiene unas especificaciones especiales, las cuales deben tener la importancia adecuada.

**Variabilidad:**

La variabilidad está determinada según los requerimientos del contratista, ya que según el evento, el programa de servicios cambia en forma regular el proceso de los eventos ya que el servicio que ofrece la agencia es personalizado.

**Carácter Perecedero:**

El carácter perecedero de la empresa es según temporadas ya que en algunas épocas del año se realizan más eventos que en otras por lo cual en época de pocos eventos los precios son preferencias mientras que en época alta los precios son mayores.

## CAPÍTULO 2

# PROCESO ADMINISTRATIVO



## 2. PROCESO ADMINISTRATIVO<sup>8</sup>

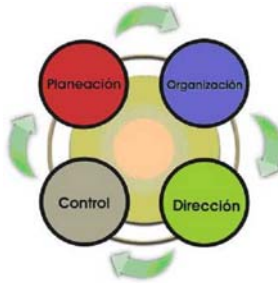


Imagen extraída de: <http://www.vicariadepastoral.org.mx/decanos/2007/imagenes/proceso>

Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades. Se ha comprobado que la eficiencia de la empresa es mucho mayor que la suma de las eficiencias de los trabajadores y que en ella debe alcanzarse mediante la racionalidad es decir la adecuación de los medios (órganos y cargos) a los fines que se desean alcanzar, muchos autores consideran que el administrador debe tener una función individual de coordinar, sin embargo parece más exacto concebirla como la esencia de la habilidad general para armonizar esfuerzos individuales que se encaminan al cumplimiento de las metas del grupo.

“Desde finales del siglo XIX se ha definido a la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planeación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo aceptado. Por tanto cabe decir que la administración y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas por la organización”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> BRADEN Allan. “*Administración de Empresas*”. 10 ed. Editorial Planeta. México. 2000. p. 9.

<sup>9</sup> Ibidem. p. 25.

Para llevar a cabo adecuadamente un evento, se sugiere clasificar en cuatro fases las diferentes actividades a desarrollar, ya que nos permitirá coordinar de manera organizada las tácticas establecidas y mantener un mayor control dentro del seguimiento.

## 2.1 PLANEACIÓN<sup>10</sup>

La planeación es decir por adelantado que hacer, cómo y cuándo hacerlo.

La planeación cubre la brecha que va desde donde estamos hasta donde queremos ir.

La planeación es un proceso exigente; requiere la determinación de los cursos de acción y la fundamentación de las decisiones en los fines, conocimientos y estimaciones razonadas.

La tarea de la planeación es minimización del riesgo y el aprovechamiento de las oportunidades.

“Planear es función del administrador, aunque el carácter y la amplitud de la planeación varían con su autoridad y con la naturaleza de las políticas y planes delineados por su superior.”<sup>11</sup>

La planeación es la función de todos los gerentes aunque el carácter y el alcance de la planeación varían con la autoridad de cada uno con la naturaleza de las políticas establecidas por los superiores.

La planeación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la

---

<sup>10</sup> Ídem.

<sup>11</sup> Ibidem. p. 27.

organización. Después determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos.

Sin un plan los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar su meta, ni de saber cuándo ni dónde se desvían del camino.

La planeación es fundamental porque :

- Permite que la empresa esté orientada al futuro.
- Facilita la coordinación de decisiones.
- Resalta los objetivos organizacionales.
- Se determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente.
- Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.
- Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo.
- Es la etapa básica del proceso administrativo, precede a la organización, dirección y control y es su fundamento.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas y el empirismo.
- Un mejor orden y control, así como una mayor eficiencia en el desarrollo de las actividades. Con ella se reduce la actividad dispersa, la duplicidad de esfuerzos y los movimientos inútiles.
- Propicia el desarrollo de la empresa.
- Reduce al máximo los riesgos.
- Todos los esfuerzos se dirigen hacia los resultados deseados y se logra una secuencia de esfuerzos efectivos.

- Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.
- Se reduce al mínimo el trabajo no productivo.
- Se coordinan las actividades hacia el objetivo predeterminado.
- Los gastos totales se reducen al mínimo.
- Ayuda a contestar la pregunta ¿Qué hacer si...?.
- Se elimina el trabajo a base de supuestos.
- Se consigue realizar los objetivos en forma íntegra, eficaz y oportuna.
- Se tendrá una buena coordinación interna la cual nos llevará al mejor aprovechamiento de todos los recursos de la empresa y por lo tanto al más alto nivel de utilidades (mediante la reducción de costos).

### *2.1.1 Actividades de planeación*

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

Planificar es organizar en forma teórica, determinando las distintas etapas

del plan y las funciones que se realizarán en cada una de las etapas.

- Es importante conocer la finalidad de quien nos contrata (cliente) la cual puede ser: homenajear, conmemorar, celebrar o atraer.
- Hay que establecer un proyecto preliminar y definir tiempos y asistencia.
- Debemos contar con por lo menos tres presupuestos para poder comparar.
- Tener en cuenta la administración del evento en cuanto a papelería, promoción/prensa, funciones de cada uno del personal, derecho de admisión, permisos, convenios.
- Elección del ámbito donde se desarrollará de acuerdo a la magnitud y al carácter de la reunión.
- Staff organizativo: delimitación de responsabilidades y estructura jerárquica.
- Declaraciones oficiales: si el evento es de interés nacional, provincial, municipal, turístico, auspicio, fiesta.
- La lista de invitados, que pueden ser naturales, ocasionales, generales. Es importante establecer qué tipo de público y el nivel de asistencia.
- Confeccionar y enviar las invitaciones con días de anticipación.
- Planificación del menú, lista de compras que será guardada para próximas reuniones similares, pero tendremos en cuenta las compras de productos, producción y prestación.
- Ambientación: privilegiar el mayor espacio posible, y eliminar cualquier objeto que conforme un riesgo para los invitados y anfitriones. Tomar en cuenta la iluminación, instalaciones especiales, ornamentación, seguridad, estacionamiento, etc...

**Planeación de un evento:**

En esta fase, se deberá definir los objetivos generales y específicos, las expectativas y las políticas de la celebración del evento, identificar la audiencia y los mensajes clave a transmitir, cuantificar los recursos necesarios y checar las formas de financiamiento, presupuestos y flujos de dinero, buscar las fechas más convenientes para la realización del evento, realizar una calendarización de las actividades y definir la respuesta esperada por parte de la audiencia. Se buscará el perfil del grupo de organizadores, conferencistas y participantes (quienes y cuántos ponentes participantes serán, definición de ponentes magistrales y mesas de trabajo, invitados especiales y pronóstico de participantes esperados). Se designarán los recursos así como las especificaciones generales y detalladas (calendario) de las diferentes actividades por realizar, y se asignará responsabilidades, de acuerdo a la estructura de la organización se distribuirán las funciones, buscar y contratar lugar sede y servicios.

Planear un evento es un arte que requiere de buen gusto, trabajo y dedicación; la agencia le brindará la atención necesaria a los pequeños detalles que harán que cualquier evento empresarial sea inolvidable.

Las asesoras de la agencia acudirán a la empresa a la cual se le organizará el evento para que así ninguno de sus trabajadores descuide sus actividades. La empresa nos expone el tipo de evento que desea celebrar, evaluamos las propuestas, los asesoramos, una vez hecho esto, el siguiente paso será la cuidadosa selección de nuestros proveedores y mantener una adecuada comunicación con el representante de la empresa para poder afinar todos los detalles, brindándole incluso la posibilidad de

los pormenores de su evento.

## 2.2 ORGANIZACIÓN<sup>12</sup>

Se trata de determinar qué recursos y qué actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización, luego se debe diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa. Ya establecida la estructura necesaria se asignarán la responsabilidad y la autoridad formal a cada puesto. Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa.

En este sentido debemos concebir a la organización como:<sup>13</sup>

La identificación y clasificación de las actividades requeridas:

- El agrupamiento de las actividades mediante las cuales se consiguen los objetivos.
- La asignación de cada agrupamiento a un gerente con la autoridad para supervisarla.
- La obligación de realizar una coordinación horizontal (en el mismo nivel de la organización o en otro similar) y en vertical (en oficinas centrales división y departamento) en la estructura organizacional.

La función de organización consta de un número de actividades relacionadas como las siguientes:

---

<sup>12</sup> Ibidem. p. 29.

<sup>13</sup> Op cit Supranota 1. p. 12

- Definición de las tareas.
- Selección y colocación de los empleados.
- Definir autoridad y responsabilidad.
- Determinar relaciones de autoridad- responsabilidad.

### *2.2.1 Actividades de la organización<sup>14</sup>*

- Ajustar la organización a luz de los resultados del control.
- Dividir la carga de trabajo entera en tareas que puedan ser ejecutadas en forma lógica y cómoda por personas o grupos. Esto se conoce como la división del trabajo.
- Combinar las tareas en forma lógica y eficiente, la agrupación de empleados y tareas. Se conoce como departamentalización.
- Especificar quien depende de quien en la organización, esta vinculación de los departamentos produce una jerarquía en la organización.
- Establecer mecanismos para integrar las actividades de los departamentos en un todo congruente y para vigilar la eficacia de dicha integración, se conoce con el nombre de coordinación.
- Utilizar y acordar la autoridad adecuada y otros recursos.
- Proporcionar facilidades personales y otros recursos.

### **Organizar un evento es:**

Llamemos a organizar cuando de eventos se trata, al procedimiento intelectual cuyo objetivo es contestar las siguientes preguntas:

¿Qué hay que hacer?, ¿Cuál es la tarea?, ¿Qué medios necesito para

---

<sup>14</sup> Ídem



realizar esa tarea, ¿En qué lugar se debe realizar esa tarea?

Considerando particularmente:

- Plan completo del lugar.
- Plan para la organización del trabajo.
- Lista completa de materiales.
- Desarrollo del evento (tiempos).

La organización es más que orquestar la logística, significa saber que se cuenta con todo lo necesario para su evento. Una vez que tenemos la idea que se quiere desarrollar, revisaremos todos los detalles que se necesiten para convertirlo en su gran celebración.

Proponemos, seleccionamos y contratamos las sedes más adecuadas de acuerdo a sus gustos y presupuestos.

Dependiendo de la ceremonia, también les ofrecemos la lista de los documentos que se quieren gestionar, los riesgos que se pueden suscitar para de esta manera tratar de limitarlos y siempre contar con planes de contingencia para que así la empresa sólo se preocupe de disfrutar de su evento.

### 2.3 EJECUCIÓN<sup>15</sup>

También es llamada dirección. Es la capacidad de influir en las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo.

---

15 BRADEN Allan. “*Administración de empresas*”. 10 ed. Editorial planeta. México. 2000. p. 37-39.

Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la dirección, de hecho la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización, los gerentes al establecer el ambiente adecuado ayudan a sus empleados a hacer mejor su esfuerzo.

La dirección incluye motivación, enfoque de liderazgo equipos de trabajo y comunicación. También es la supervisión cara a cara de los empleados en las actividades diarias del negocio.

La eficiencia del gerente en la dirección es un factor de importancia para lograr el éxito en la empresa.

Cuando un administrador se interesa por sí mismo en la función directiva comienza a darse cuenta de parte del engranaje de responsabilidades que cada puesto tiene, por lo general es parte del problema y los éxitos de una empresa. Está en contacto directo con la gente, tanto con los individuos como con los grupos, pronto descubre como factor productivo, que la gente no está solamente interesada en los objetivos de la empresa; tiene también sus propios objetivos.

Para poder encaminar el esfuerzo humano hacia los objetivos de la empresa, el administrador se da cuenta pronto que debe pensar en términos de los resultados con la orientación, la comunicación, la motivación y la dirección.

Aunque el administrador forma parte del grupo es conveniente por muchas razones considerarlo como separado de sus subordinados. Para lograr los objetivos de la empresa se le han asignado recursos humanos y de otra índole y tiene que integrarlos.

También es conveniente pensar en el administrador como separado del grupo porque es su jefe. Como jefe no es tanto uno de los del grupo como aquel que ha de persuadir al grupo para que haga lo que él quiere o deba hacerse, la dirección implica el uso inteligente de un sistema de incentivos más que una personalidad que despierte el interés en otras personas.

Respecto a este punto también existen ciertos principios a mencionar como:

- Principio en armonía en objetivos.
- Principio de motivación.
- Principio de liderazgo.
- Principio de claridad en la comunicación.
- Principio de integridad en la comunicación.
- Principio de uso complemento de la organización informal.

Como se podrá observar lo que trata es el factor humano de la producción, las relaciones interpersonales a fin de poder armonizar las mismas y desempeñarse en un ambiente apto y agradable para el buen desempeño de las funciones de cada uno de los participantes.

### *2.3.1. Actividades de la ejecución*

- Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.

- Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- Motivar a los miembros.
- Comunicar con efectividad.
- Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
- Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

**Pre-evento:**

En esta etapa se deben desarrollar acciones que ayuden a posicionar una imagen única del evento en la mente y el corazón del público objetivo, por ello es importante crear tácticas consistentes que respalden la estrategia de comunicación de este.

**Durante el evento:**

Consiste en la exitosa coordinación y ejecución de las actividades previamente planeadas. En esta fase del evento están implícitas las tareas que programaron en las etapas anteriores y que requieren de su realización.

Se recomienda revisar cada actividad que se haya realizado de acuerdo a lo planeado en su calendarización y el checklist del evento.

Se aconseja realizar un ensayo de todo el evento al menos con un día de anticipación de cómo se debe llevar a cabo la ejecución del evento antes, durante y después, para asegurar que todo este en orden y en caso de que algo falle, poder corregirlo.

### **Post- evento:**

En esta etapa se deben tomar en cuenta dos puntos importantes:

1.-Las actividades de seguimiento.

2.- La aplicación de encuestas de satisfacción y reporte de resultados. Como parte de la coordinación de un evento la agencia se hará cargo de la supervisión y control de proveedores asegurándonos que todos los servicios se encuentren en tiempo y forma, que el montaje se haya realizado según lo acordado y que en caso de algún imprevisto, los planes de contingencia se lleven a cabo correcta y adecuadamente, para que cualquier problema sea lo más transparente posible para la empresa.

Durante el evento la agencia se asegurará que todo marche sobre ruedas, que los invitados pasen un momento muy agradable y no les falte nada, esperando que la empresa se sienta no solo uno más de ellos, si no los más halagados de todos.

## **2.4 CONTROL**

Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a

los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas. El control facilita el logro de los planes aunque la planeación debe preceder al control. Los planes no se logran por si solos, estos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes.

El propósito y la naturaleza del control es fundamentalmente garantizar que los planes tengan éxito al detectar las desviaciones de los mismos a ofrecer una base para adoptar acciones, a fin de corregir desviaciones indeseadas reales o potenciales.

La función del control le proporciona al gerente medios adecuados para checar que los planes trazados se implanten en forma correcta. Esta función consta de cuatro pasos básicos:

- 1.- Señalar niveles, medios de cumplimiento establecer niveles aceptables de producción de los empleados, tales como cuotas mensuales de ventas para los vendedores.
- 2.- Checar el desempeño a intervalos regulares (cada hora, día, semana, mes, año, etc...).
- 3.- Determinar si existe alguna variación de los niveles medios.
- 4.- Si existiera alguna variación, tomar medidas o una mayor instrucción tales como una nueva capacitación. Si no existe ninguna variación,

continuar con la actividad.

En algunos casos el control tiene como resultado la modificación de los planes y metas anteriores o la formulación de nuevos planes, cambios en la operación y reasignación de la gente.

#### 2.4.1 Actividades de control

- Comparar los resultados con los planes generales.
- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- Comunicar cuales son los medios de medición.
- Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.

## CAPÍTULO 3

# RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE UNA AGENCIA DE EVENTOS



### 3. RELACIONES PÚBLICAS<sup>16</sup>



Imagen extraída de Word en imágenes prediseñadas

Anteriormente a las relaciones públicas se le consideraba que era la administración de la comunicación. Luego se estableció que no se trataba de administrar la comunicación solamente, si no de administrar los procesos de comunicación que se generan alrededor de la organización.

Hoy se define como la administración de procesos comunicacionales para lograr la identificación de los públicos con las organizaciones.

En este contexto, actualmente vemos a las relaciones públicas como una profesión que se abre hacia nuevas funciones comunicacionales que estén prestas a cubrir lo más amplio de la administración de impactos y mensajes conscientes o inconscientes, que de por si en base a estrategias y programas, o de forma esporádica e incluso desordenada, van surgiendo a medida que la organización, sea empresa o institución, se manifiesta y camina.

Esta nueva orientación de las relaciones públicas, define al relacionista público como un profesional de la comunicación organizacional, cuyo rol debe tender a armonizar los intereses de las instituciones con los intereses de sus públicos a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos.

---

<sup>16</sup> CORNER James, WALLS Catherine. *“Relaciones Públicas”*. 5 ed. Editorial Latina. Brasil. 2003. p. 12-25.

Las relaciones públicas son el arte de gestionar la comunicación entre una organización y el público para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Su comunicación no sólo se dirige al público (tanto interno como externo) sino que lo escucha y atiende a sus necesidades favoreciendo así la comprensión entre la organización y su público.

Los publirelacionistas son aquellos profesionales que, mediante una reunión informativa con el cliente, trasladan a los públicos de interés de la empresa o marca, su esencia y su voluntad de mantener relaciones cordiales con esos públicos.

Las relaciones públicas son importantes a la hora de organizar eventos relevantes y de adecuarlos al eco público positivo y de arropar los actos con acciones de promoción; de coordinar las acciones de comunicación interna con los cuadros directivos de recursos humanos y formación. Las relaciones públicas nos ayudarán para mejorar la colaboración y para diseñar operativas de información a los accionistas; será el mejor aliado de las empresas para trasladar sus inquietudes y parabienes a los medios de comunicación. Siguiendo la política bidireccional propuesta, es nuestro principal aliado para que nos ayude a mejorar nuestras relaciones con la administración pública, entendiendo y profundizando en el ordenamiento jurídico existente en cada comunidad y país. Además las relaciones públicas nos ayudarán a solucionar situaciones de crisis y, lo que es mejor, proponer políticas de protección para evitar que sucedan o, en su defecto permanecer atentos por si estas suceden y saber como resolverlas sin afectar o perjudicar la imagen de las compañías.

### 3.1 ACTIVIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS<sup>17</sup>

Las relaciones públicas abarcan de una serie de actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- Investigación de opinión y de mercados.
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc...
- Programas integrales de comunicación interna.
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional.
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc...
- Relaciones con la comunidad.
- Relaciones con los medios de comunicación.
- Servicios de información (síntesis y análisis).

### 3.2 RELACIONES PÚBLICAS Y RELACIONES HUMANAS<sup>18</sup>

Existe una gran confusión entre estas dos disciplinas e inclusive, en los programas de estudio de algunas instituciones se les menciona como si fueran análogas o tuvieran la misma significación.

---

<sup>17</sup> Ibidem. p. 29-32.

<sup>18</sup> COURNIER Alexander. *"Relación entre relaciones públicas, humanas y comunicación"*. 5 ed. Editorial Lewis. España. 2003. p. 55-59

El propio nombre de cada una de estas disciplinas ya nos está indicando una diferencia importante.

Relaciones humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas.

Entre las relaciones públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las relaciones públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las relaciones humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las relaciones públicas es preciso primeramente pasar por las relaciones humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de relaciones humanas.

Las relaciones humanas están cobrando cada día más importancia dado que el elemento fundamental de la empresa son los recursos humanos y que es el trato al cliente el que va a dar las riendas de un buen funcionamiento en la empresa. Dependiendo de la buena gestión de clientes, ofreciendo un servicio lo más cordial, completo y adecuado al producto, aventajaremos a la empresa frente a la competencia o no. El publicrelacionista lleva a cabo toda esta gestión atendiendo a aquellos clientes que requieren de una atención más especial, bien por su posición

en la sociedad, bien por tratarse de clientes debido al desembolso que realizan o van a realizar en la empresa cobran distinguido privilegio.

Su gestión parte de la información y asesoramiento en la propia empresa del producto o servicio hasta el seguimiento de clientes analizando su satisfacción, poniéndoles al día de nuestras nuevas ofertas, aniversario, cualquier tipo de relación de protocolo a través de cartas o mailings.

Las funciones pues de las relaciones públicas son un enclave para la empresa. Es imagen de empresa, por ello la formación y preparación de las relaciones públicas han de ir encaminadas para encajar con un perfil de candidato con rasgos tan inminentes que podemos apreciar en la solicitud de estos puestos como persona extrovertida, con dotes comunicativas, eficaz en negociaciones, resolutiva con iniciativa, creatividad, con amplia preparación en las relaciones humanas y la atención al cliente.

Hoy son cada vez más las empresas que nacen o amplían sus horizontes en una economía social creciente. Hay una previsión de expansión al exterior y a mercados europeos, por parte de empresas nacionales, además de la implantación de multinacionales en nuestro país. Toda empresa, sea cual sea su orientación comercial, requiere de una persona eficaz a cargo de la atención del cliente. Son pocos los puestos tan indispensables, de un modo tan amplio en cuanto a posibilidades, como el de relaciones públicas.

Al multiplicarse las salidas, en cada uno de los tipos de empresa, se multiplican sus oportunidades.

Además, el ser un puesto de prestigio social y técnicamente cualificado

debido a la importancia de su nivel de intervención, la remuneración de un publirelacionista es alta y valorada, tanto como los resultados de sus funciones.

Existen diversos puntos de vista, en cuanto a la relación entre las relaciones humanas y las relaciones públicas. Los conceptos actuales de relaciones públicas indican que además de dirigirse al denominado público como el grupo de personas que forman parte de los clientes reales y los clientes potenciales, también se dirigen a todos los componentes de la organización como un todo.

La relación que hay entre relaciones públicas y relaciones humanas no sólo son sinónimos, sino que además son inseparables y por lo tanto una no tiene razón de ser sin el desarrollo de la otra.

Las diferencias que se establecen en algunos autores es que las relaciones humanas forman parte de un proceso administrativo y por lo tanto se ubican en esa función y que las relaciones públicas buscan desarrollar, mantener e incrementar la confianza de su público hacia la organización.

Para que la organización tenga el protagonismo que estima necesaria en su actividad como uno más en el desarrollo de la colectividad en que se encuentre inmersa, precisa que las relaciones humanas entre todos los componentes que incentiven permanentemente. Estas razones son las que hacen las relaciones públicas y las relaciones humanas sean inseparables, para beneficio de la organización, de sus componentes y del resto de la comunidad.



Imagen extraída de: <http://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/relaciones-p%C3%BAblicas.jpg>

### 3.3 RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING<sup>19</sup>

El marketing es una ciencia administrativa que se encarga de entregar eficientemente productos o servicios a zonas demográficas o a consumidores. Se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamientos) y sobre la gestión de mercadeo (o gestión comercial) de organizaciones.

Como disciplina científica es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. El marketing es una de las orientaciones (o filosofías) con la que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización. La mercadotecnia se define como orientación al cliente y orientación al mercado y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Se refiere también a una función o área funcional de la organización. El área de marketing, área comercial, etc...

Algunas de las relaciones o diferencias que tiene las relaciones públicas con

---

<sup>19</sup> IRISH José y otros *“mi primer gran enciclopedia tomo 7”*. 2 ed. Editorial bibliográfica. Argentina. 1989.

el marketing son:

<p><b>1 marketing.</b> Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes y servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.</p>	<p><b>1 relaciones públicas.</b> Tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.</p>
<p><b>2 marketing.</b> Significa más que una publicidad o vender un producto. Comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisficará ciertas necesidades.</p>	<p><b>2 relaciones públicas.</b> Significa más que marketing y publicidad pues promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales, éticos, legales y coherentes.</p>
<p><b>3 marketing.</b> Ayuda a vender los productos de una organización.</p>	<p><b>3 relaciones públicas.</b> Ayuda a crear, vender y mantener la imagen positiva de la organización.</p>
<p><b>4 marketing.</b> Ayuda a mejorar nuestra calidad de vida haciendo que el producto este disponible en el lugar correcto y un precio aceptable por los clientes.</p>	<p><b>4 relaciones públicas.</b> Ayudan a mejorar la comunicación y convivencia armónica del factor humano.</p>
<p><b>5 marketing.</b> Busca el éxito mediante las transacciones de compra y venta.</p>	<p><b>5 relaciones públicas.</b> Busca el éxito mediante la formación del grupo empresa y lograr que el público sienta y experimente simpatía hacia la empresa.</p>



<b>6 marketing.</b> Elabora estrategias para la venta.	<b>6 relaciones públicas.</b> Elabora estrategias para lograr la adhesión y participación de los públicos.
<b>7 marketing.</b> Es un agente de transformación económica.	<b>7 relaciones públicas.</b> Es un agente de transformación social.
<b>8 marketing.</b> Su objetivo fundamental es el lucro.	<b>8 relaciones públicas.</b> Su objetivo fundamental es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y su público.
<b>9 marketing.</b> Lo más importante es el producto.	<b>9 relaciones públicas.</b> Lo más importante es el individuo.
<b>10 marketing.</b> Tiene cuatro componentes principales: producto, distribución promoción y precio.	<b>10 relaciones públicas.</b> Tiene dos componentes fundamentales: público interno y público externo que interaccionan a través de la comunicación y el diálogo.
<b>11 marketing.</b> Tiene una duración temporal.	<b>11 relaciones públicas.</b> Tiene una duración permanente.
<b>12 marketing.</b> Impone.	<b>12 relaciones públicas.</b> Dialoga.

20

El marketing y las relaciones públicas no tienen los mismos dominios ni la misma gestión. Crear el deseo y merecer la confianza son dos cosas diferentes pero ambas son necesarias para la buena marcha y el éxito de la empresa.

### 3.4 RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE EVENTOS<sup>21</sup>

Las empresas desarrollan a veces actividades extraordinarias de interés para su entorno por tratarse de excelentes ocasiones para difundir identidad y mensajes institucionales, identificar a su universo y crear alianzas. Estas actuaciones se llevan a cabo mediante técnicas de gestión de públicos, entre las que ocupan un lugar destacando la correcta aplicación de los sistemas ceremoniales que definen la identidad organizacional, las normas del protocolo, responsables de que la imagen percibida por los ciudadanos sea idéntica a cualquier coyuntura temporal o lugar geográfico.

En ambos casos, ceremonial y protocolo indican a los distintos tipos de públicos como han de presentarse y cuál es su ubicación espacio-temporal dentro de las relaciones del evento. Un posicionamiento dado por las tipologías de relación que han establecido previamente las relaciones públicas y que se pone de manifiesto en función del sistema de vínculos de ese universo organizacional.

Desde la última década del siglo XX se ha superado el enfoque del protocolo que abarca desde la diplomacia, el derecho público, la logística o la mera organización de actos lo vinculan a las teorías de la comunicación.

Muy lentamente comienza a imponerse la consideración del protocolo como un poderoso código de comunicación no verbal que regula los ámbitos espacio-temporales en que se desenvuelve el poder establecido a través de una normativa legal y reglas consuetudinarias de aplicación y análisis tremendamente complejo y especializado. El enlace con este enfoque comunicativo se efectúa a través de los acontecimientos especiales,

---

<sup>21</sup> HUNT Thomas. *“Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas y protocolo”*. 5 ed. Editorial Lesaw. España. 2005. p. 48-172.

acciones de relaciones públicas organizacionales especialmente eficaces y de gran capacidad de convocatoria y difusión que los convierte en instrumentos de primer orden para conseguir los objetivos corporativos.

Los acontecimientos especiales y sobre todo las ceremonias que los conforman, constituyen desde la más remota antigüedad, la mayoría de acciones de relaciones públicas emprendidas a lo largo de la historia, y esta circunstancia ha supuesto la identificación de su gestión con la disciplina en sí misma, por parte de la sociedad en general, que han llegado a confundir e identificar la parte con el todo. Por otro lado, actos o eventos han sido tenidos en cuenta tradicional y exclusivamente por la doctrina, por su consideración instrumental ocupando un lugar de honor entre los denominados medios o instrumentos demostrativos, ceremonias de carácter público o privado, que tenían un lugar ocasionalmente en la vida de las organizaciones, y no presentaban más funcionalidad que la posibilidad de generar noticia ni más objetivo que la brillantez del acto por el acto.

Las relaciones públicas gestionan el proceso interactivo que personas y organizaciones establecen entre sí definiendo su identidad y estableciendo los sistemas de comunicación idóneos para ser percibidas adecuadamente en cada momento por sus públicos en función de si mismas y del sistema de relaciones con la comunidad.

Uno de los instrumentos más eficaces para transmitir con fidelidad la identidad organizacional y crear ámbitos relacionales idóneos son los acontecimientos especiales, actos o eventos y el publicrelacionista aparece en ellos como responsable de configurar este mensaje tanto a través de la verbalización de discursos, videos o publicaciones institucionales como de

la retórica no verbal de las ceremonias, lugar específico en que se produce la interacción por la que diferentes sujetos utilizan conjuntamente el tiempo, el espacio y los signos corporales como sistema de comunicación.

Desde esta perspectiva ceremonial y protocolo establecen respectivamente los marcos en que se insertan y las normas que los rigen en una doble perspectiva de carácter semiótico y la proxémica referida a los espacios y la cronémica referida a los tiempos.

El valor primordial de los acontecimientos especiales no está tanto según ha sido defendido hasta el momento por un gran número de teorías en su difusión a través de los medios de comunicación de masas, como en la posibilidad que ofrece a las organizaciones y a sus públicos de establecer un contacto directo y sin intermediarios en un marco idóneo para consolidar sus vínculos.

Constituyen además una forma privilegiada de ejercer la responsabilidad social con su universo, al que ofrecen la posibilidad de participar de actividades concretas que posiblemente no se llevarían a cabo sin su apoyo, y han de estar motivados por la propia dinámica de la organización generando credibilidad, confianza y frecuentemente buena reputación.

Si existe algún aspecto de las relaciones públicas especialmente relacionado con el ceremonial y el protocolo es la consideración y el tratamiento de los públicos implicados en los eventos. Personas y organizaciones, componentes básicos de los públicos corporativos, constituyen no solo la base, la materia prima del trabajo del publirelacionista, sino el objetivo primordial de las tradicionales fases de

investigación, análisis, programación, comunicación, acción y evaluación que conforman el propio proceso relacional.

Los públicos son como un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan ya sea cara a cara o por medio de canales impuestos y se comportan como si fueran una sola unidad. Frente a las masas, inactivas, estos son activos, de modo que es el concepto de consecuencias el que conecta y aglutina los problemas de las relaciones públicas, los vínculos y los públicos.

El concepto de vínculo encaja en este cuadro porque la gente sobre la que la organización ejerce mayores consecuencias es la que está vinculada a ella, y los publirelacionistas identifican a los públicos definiendo los vínculos de su organización. Sin embargo, ni toda la gente afectada por las consecuencias de la conducta de una organización las reconocen, ni quienes las reconocen se organizan necesariamente para hacer algo al respecto, por lo tanto hay varios tipos de públicos, que se diferencian entre sí por el grado en que se convierten en activos haciendo algo al respecto a las consecuencias de la organización.<sup>22</sup>

Este planteamiento de Grunig resulta especialmente adecuado cuando se analizan los acontecimientos especiales, acciones de relaciones públicas de la organización, especialmente diseñadas para crear y/o mejorar sus relaciones con algunos de sus públicos, por lo que podríamos hablar en cierto modo de un sistema de comunicación selectiva activada en función del tipo de vínculos existentes entre las distintas partes de su universo.

Todas las organizaciones públicas o privadas celebran en algún momento

---

<sup>22</sup> Ibidem. p. 80-110.

de sus vidas algún evento extraordinario destinado a crear puntos de encuentro entre la organización y sus públicos en los que el poder confluir y compartir intereses comunes, al margen de que se produzca su difusión informativa y paralelamente o no a ella.

Sin embargo no todos los públicos asisten a todos sus actos, de modo que es precisamente el concepto de vínculo el elemento decisivo para la conformación del mapa circunstancial correspondiente a cada uno de ellos.

Los públicos organizacionales constituyen la base para el desarrollo del protocolo, ya que su correcta o incorrecta disposición espacio-temporal en los escenarios ceremoniales no sólo configura su identidad y proyecta ese mensaje de un modo no verbal, sino que también el análisis de estos ámbitos en que la organización se expone a la percepción pública puede ayudar a descifrar la imagen percibida gracias al descodificador que supone el conocimiento del ceremonial y la normativa del protocolo vigentes.

#### *3.4.1 Tipologías de públicos<sup>23</sup>*

Hasta el momento, las clasificaciones vigentes para identificar a los públicos se atenían a criterios económicos (directo e indirecto), laborales (internos, externos o mixtos) o profesionales (activos o pasivos) entre otros ya que se utilizaba sobre todo en publicidad y marketing para proceder a la información y venta de productos y/o servicios de un modo sectorializado que localizará a sus posibles consumidores.

Sin embargo, las relaciones públicas, que no se dirigen tanto a la comunidad por la categoría de consumidores como por la de ciudadanos,

---

<sup>23</sup> Ibidem. p. 115-126.

necesitan otros criterios transversales.

Para un director de relaciones públicas y no digamos para un jefe de ceremonial o protocolo, resulta imprescindible una sistematización ágil efectiva de sus listados y bases de datos de trabajo, que constituyen la materialización práctica y puntual de su universo organizacional en cada uno de los eventos que lleva a cabo.

Una de las principales aportaciones al estudio de las relaciones públicas contemporáneas consiste en la clasificación de Grunig a los públicos según la forma en que participan de una conducta activa, es decir, según el grado en que han pasado de detectar a comportarse y actuar. He tomado esta tipología como un punto de partida para diferenciar a los públicos en la organización de eventos:

a) No público: aquellos sobre los que la organización no tendría consecuencias ni estos sobre aquellas personas o colectivos que no estén siquiera integrados en su universo y por lo tanto no desinteresarlos de sus acciones.

b) Público latente: los miembros de un grupo que se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan. Personas o colectivos del término municipal con quienes no existe una interacción y que no se enteran de que se está llevando a cabo dicha campaña; ni son informados, ni se preocupan de informarse. Suelen permanecer ocultos a las estadísticas, y a veces la labor de un buen profesional de las relaciones públicas consiste en identificarlos y decidir si es oportuna o no su inclusión en el listado general y/o en el del evento concreto.

c) Público Informado: es el grupo que reconoce los problemas. Todos aquellos individuos o colectivos que están en contacto activo o pasivo con el ayuntamiento de la empresa, y que por estar incorporados a las bases de datos y mostrarse interesados reciben puntualmente la información. Suelen ser destinatarios habituales de las invitaciones municipales, acudan o no a los actos programados.

d) Público activo: el público que se organiza para discutir o hacer algo. Aquellos que una vez recibida u obtenida la información sobre las actividades a desarrollar se incorporen a ellas habitualmente. Este suele ser el sector mejor fidelizado de universo organizacional, asistentes habituales y con quienes hay que contar, de lo contrario se sienten molestos por haber sido excluidos.

Hemos visto que la clave para determinar los públicos de una organización está en la definición de las consecuencias. Si no existieran consecuencias no habría relaciones públicas pues los sistemas no estarían interpenetrados, síntoma de que las organizaciones utilizarían un enfoque de sistema cerrado en su dirección y gestión. Estas consecuencias causan en ocasiones importantes desequilibrios, y la misión del relacionista es afrontar esas interrupciones de equilibrio del entorno identificando los sistemas interpenetrantes, determinando cuales dificultan más el equilibrio y planificando programas de comunicación para suavizar las fricciones. En esta última categoría incorporamos a los eventos eficaces instrumentos de restauración de equilibrios y excelentes ocasiones para mostrar a la comunidad el mapa del universo organizacional.

Siempre siguiendo los planteamientos citados de Grunig, y a partir de los



tipos de vínculos identificadores de sistemas que propugna en las organizaciones vinculadas, los de input y los de output, establece cuatro tipos de vínculos que consideran críticos para la supervivencia de una organización y que sirven de base para trabajar con los propios públicos ceremoniales:

a) Vínculos posibilitadores: con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y los recursos que hacen posible la existencia de la organización y que formarían parte del conjunto de inputs. Las organizaciones que mantienen una intensa relación con estos grupos suelen llevar a cabo frecuentemente funciones ceremoniales y de protocolo, ya que los encuentros al primero de estos niveles exigen un despliegue especial en cuanto a la logística, tratamiento y organización al que obliga la normativa oficial del protocolo.

b) Vínculos funcionales: con organizaciones que proporcionan inputs (relaciones con empleados, sindicatos, proveedores) y toman outputs (relaciones con consumidores y clientes). Tanto en este caso como en los dos siguientes, las funciones ceremoniales se ajustan al territorio de lo privado, y a la organización de los eventos oportunos desde las normativas internas propias de cada organización, no desde la normativa oficial de protocolo.

c) Vínculos normativos: con organizaciones que comparten problemas y valores similares (colegas, asociaciones sectoriales).

d) Vínculos difusos: con elementos de la sociedad que no se identifican claramente por pertenecer a organizaciones formales, como los públicos

surgidos de acciones concretas o la opinión pública.

Como ya he indicado, los acontecimientos especiales constituyen una excelente ocasión para mostrar ante la comunidad el universo organizacional así como para identificar el posicionamiento que cada público asume respecto a la organización y a los demás de ese lugar e instante concreto. La ubicación espacio-temporal en el acontecimiento de cada individuo o grupo es un excelente indicativo relacional además de un potente referente acerca de la fortaleza o debilidad de los vínculos establecidos con la propia organización. Es más, la no inclusión en la lista de invitados puede constituir un síntoma inequívoco de tensión institucional y la comparación de las ubicaciones de las mismas personas o grupos en el mismo acto en distintos años, una guía de primer orden para conocer el estado del mapa relacional de la organización.

Es igualmente interesante para identificar a los públicos vinculados con la organización a efectos ceremoniales, la teoría situacional enunciada por Grunig: los públicos que se forman alrededor de temas concretos se diferencian entre sí por su grado de involucración tanto en la opinión como en la conducta. Mide la manera en que los miembros de los públicos perciben las situaciones en que son afectados por unas consecuencias de la organización y destaca tres factores, a los que denomina variables independientes, reconocimiento del problema, de las restricciones y del nivel de involucración que convierten a los públicos latentes en públicos activos comunicativos. A su vez cada variable independiente explica una o varias variables dependientes (búsqueda y proceso de la información); la combinación de todas entre sí nos identifican hasta ocho tipos de públicos.

En los actos corporativos como principio general, podemos indicar que la clave para incorporar a un grupo de público está en averiguar si ha participado directa o indirectamente en el proceso que ha llevado a su culminación en dicho evento.

Esta relación viene por el tipo de vínculo (inputs y outputs indistintamente) que han desarrollado con la organización, y puede ser competencial en el caso de autoridades o funcionarios de la administración profesional si se trata de asociaciones del sector, sindicatos o patronales; económico si hablamos de clientes o proveedores, laboral en el caso de empleados, staff directivo o consejo de administración, social si hablamos de familiares o amigos; etc.

El publicrelacionista ha de utilizar los espacios como un director de cine en un plató, estableciendo diferentes ámbitos espaciales y una o varias presidencias, si es necesario que identifiquen distintas categorías de públicos entre los asistentes.

Es mucho más operativo para el organizador y fácil de visualizar para los asistentes la ubicación de las distintas categorías de invitados según las tipologías identificadas en ellos de públicos si se distinguen entre sí, que si se mezclan.

Para ello es fundamental la utilización de recursos que permitan distinguir ambientes como: la iluminación, diferentes tipos de asientos o colores, alfombras, y desde luego una adecuada señalética.

Las relaciones públicas se ocupan de las organizaciones y de las personas,

y entre sus tareas cotidianas está la gestión de los distintos públicos que conforman ese universo propio. En ocasiones empresas e instituciones se ven inmersas en actividades extraordinarias a su quehacer cotidiano, ya que celebran o conmemoran hitos organizacionales de interés para los grupos vinculados con ellas y las convierten en excelentes ocasiones para difundir identidad y mensajes institucionales, identificar a sus aliados y crear o potenciar alianzas.



Imagen extraída de Word en imágenes prediseñadas

Todo esto se lleva a cabo mediante técnicas avanzadas de localización y gestión de públicos entre las que ocupan un lugar destacado, la elaboración y manipulación de bases de datos o la producción de materiales de convocatoria e información. Pero es especialmente la correcta aplicación de un sistema ceremonial determinando aquello que define con mayor fidelidad la identidad organizacional, al proyectar al exterior las características propias. Y cuando los emisores de la comunicación son las autoridades e instituciones del estado, son las normas del protocolo las responsables de que la imagen percibida por los ciudadanos sea la misma en cualquier coyuntura temporal o lugar geográfico.

En ambos casos, el ceremonial y el protocolo se ocupan de indicar a los distintos tipos de públicos con que parámetros estéticos han de presentarse y cual es su ubicación espacio-temporal en el imaginario racional en que se convierte el evento. Este posicionamiento viene dado por las tipologías

de relación que han establecido previamente y que se ponen de manifiesto públicamente en función del sistema de vínculos existente en ese universo organizacional.

Las relaciones públicas deben estar puestas al servicio de la modernidad y sin que parezca un juego de palabras podemos expresar que:

- Las relaciones públicas promueven y mantienen las relaciones con los públicos.
- A la hora de analizar la fórmula, podemos hallar una serie de significados relevantes por ejemplo: trato, comunicación, conexión vinculación entre personas y grupos de personas reunidas o dispersas, etc...

En otras palabras, se trata de trabajar con todos los públicos vinculados de otra manera a una organización, y así mismo tener la capacidad operativa capaz de interaccionar con otros sectores en actividades destinadas a dichos públicos. No siempre se menciona entre las responsabilidades primarias de las relaciones públicas a su función política y a la consecuente acción institucional, dos componentes exclusivos que merecen destacarse expresamente dada su trascendencia.

El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y la solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados en un proceso de integración, de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a

la que pertenece.

Indudablemente, las relaciones públicas deben estar siempre al servicio de fines concretos, especialmente atendiendo la diversidad de negocios o actividades socio-económicas y políticas. Este perfil representa el eje de cualquier desarrollo, y está adherido al progreso, al bienestar de la gente y a sus instituciones.

Desarrolla, controla y mantiene la identidad (personalidad de la empresa) y en su consecuencia, la imagen (representación) como primera y más impactante forma de comunicación con los públicos internos y externos.

Su mejor aliado es la difusión institucional, quien olvida este concepto y acción lleva al olvido a su institución o empresa. Es un lema y una ley HACERLO BIEN Y HACERLO SABER.

## CAPÍTULO 4

# LA AGENCIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

#### 4 EVENTO<sup>24</sup>

Epistemológicamente la palabra EVENTO, proviene del latín eventos, que significa acontecimiento, suceso, eventualidad. Para nuestra aplicación si bien se trata de un suceso, es eventual en la concepción de irrepetible.

Un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular. En tanto los eventos sociales y populares tienen como método la diversión, los corporativos o empresariales tienen como mecanismo la vinculación para la negociación, la incentivación, la capacitación y el trabajo.



*Fotografía extraída de la página de Internet:*

[http://bp1.blogger.com/\\_JFGKbEiB8qk/RnKbA6hGpOI/AAAAAAAABU/o6EhFmXOI\\_o/s1600h/HM+Events.Jpg](http://bp1.blogger.com/_JFGKbEiB8qk/RnKbA6hGpOI/AAAAAAAABU/o6EhFmXOI_o/s1600h/HM+Events.Jpg)

Para que exista un evento es necesario reunir gente en un lugar determinado, con un fin y que exista vinculación entre las partes.

Hay ciertos elementos que caracterizan todo tipo de eventos: sedes o lugares, gastronomía, personal de producción y atención, asistencia técnica, recreación, ambientación, entre otros.

El mercado de eventos está constituido por proveedores de servicios para eventos (salones, organizaciones de eventos, gastronomía, etc...) que conforman la oferta y por los clientes o contratantes de eventos

---

<sup>24</sup> HARRIS David. *"Manejo y diseño de un eventos especial"*. Editorial CORNIZA. Singapur. 2002. p. 16.



(particulares, empresas, instituciones, profesionales, etc...) que definen la demanda.

#### 4.1 CLASIFICACIÓN DE EVENTOS <sup>25</sup>

Existen muchas maneras de clasificar los eventos, por su tamaño, (micro, medio, grande o mega evento) por su lugar de desarrollo, (al aire libre, en espacios cerrados, en la ciudad, en el campo, en el mar) o por su área de competencia o temática. Pueden ser sociales, populares, religiosos culturales, deportivos y **empresariales o corporativos**.

##### 4.1.1 Tipos de eventos, diseño y desarrollo

**CONVENCIÓN:** Son reuniones promovidas por una organización, empresa o asociación pública o privada y es dirigida prioritariamente a sus miembros y desde la misma entidad promotora se decide todos los aspectos de la organización.



Imagen extraída de [www.googleador.com/radiofortunadvd/index.php?...](http://www.googleador.com/radiofortunadvd/index.php?...)

#### **Ventajas y beneficios que le ofrece la agencia:**

- Búsqueda del sitio idóneo para la celebración del acto, a este tipo de actos asisten un gran número de personas por lo que en muchas ocasiones hay que realizarlo fuera de la empresa.

---

<sup>25</sup> FLEITMAN John *“Eventos: una exposición y organización exitosa”*. 4 ed. Editorial ESTRELLA. México. 1991. p. 10-33.

- Selección de proveedores, azafatas, decoradores, imprenta etc...
- Realización, conclusión, elaboración, contratación, personalización y optimización del acto.
- En caso de ser requerido convocar a los medios de comunicación.
- Protocolo.
- Programa.
- Determinación de ponentes.
- Asesoría en general.

FIESTAS DE ANIVERSARIO DE LA EMPRESA: Durante el año la empresa puede realizar numerosos actos, aunque muchos de ellos se repiten hay que buscar factores novedosos, lugares diferentes para hacer que cada acto sea diferente, este tipo de evento puede incluir varios.



Foto extraída de [www.leonis.com](http://www.leonis.com)

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- Elección del lugar de acuerdo a las necesidades que se plantean.
- Provisión de medios logísticos necesarios para la realización.
- Contratación de servicios necesarios como catering, luces, etc.
- Asesoría en regalo o recordatorios.
- Contratación de personal que se dedique a grabar o a tomar fotos.

COMIDAS: Son un tipo de acto o ceremonial en el que el anfitrión invita a diferentes personas para celebrar un acontecimiento o conmemoración. Consisten en un cóctel formal ofrecido por el anfitrión. Es privado cuando se trata de un acto familiar, de amigos o casero, y es oficial cuando la recepción es ofrecida por una autoridad o personalidad.



Imagen extraída de [www.flashup.com](http://www.flashup.com)

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- Ayuda a la creación del programa y en la realización de lista de invitados.
- Asesoría en regalos.
- Decoración de instalaciones.
- Contratación de servicios necesarios.
- Búsqueda del lugar idóneo.
- Catering.
- Invitaciones y envío.
- Recepción de invitados.

FIESTA DE FIN DE AÑO: A todos nos gusta despedir bien un año y empezar otro con buen pie y/o navidad de la mejor manera posible, y una gran fiesta puede hacer que sea una noche inolvidable rodeados de familiares y/o compañeros de la empresa.



Imagen extraída de lapredizdelchef.com

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- Buscar el lugar idóneo.
- Decoración del lugar.
- Realización del programa.
- Contratación del servicio.
- Catering.
- Asesoría en regalos y/o recuerdos.

DESAYUNOS: El desayuno puede tener lugar en la misma empresa si las dependencias están perfectamente acondicionadas, o fuera de ella. Este tipo de reuniones son fundamentales para la buena imagen de la empresa y para las relaciones públicas con los clientes. Son reuniones de trabajo dirigidos a ejecutivos empresariales y altos cargos de la administración pública. Tienen una duración aproximada de una a dos horas. Debido al irracional ritmo de trabajo de algunas personas, con frecuencia se tiene la necesidad de concertar reuniones de trabajo en horarios propios de la vida privada.



Foto extraída de: [www.amarillysweb.com.ar](http://www.amarillysweb.com.ar)

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- Elección del lugar y contratación.
- Elección del posible menú.
- Protocolo.
- Regalos de recuerdo.
- Planificación y organización del acto.
- Contratación de servicios necesarios.
- Medios logísticos para su realización.
- Catering.

**PRESENTACIÓN:** Son convocadas de forma cerrada (restringida a los miembros de una empresa) el motivo se suele centrar en el análisis o marcha de la empresa, discutir o evaluar objetivos, presentación de un nuevo producto. Después de la reunión de forma cerrada se suele realizar una de forma abierta (asistencia de clientes inmediatos, etc...) con el fin de dar a conocer al público su producto y estos den el visto bueno. Suelen ser rotativas (lugar diferente) alternando entre las distintas ciudades donde la empresa tenga sucursales o en lugares importante para la empresa. Los participantes pueden ir o no acompañados.

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- Provisión de medios logísticos para su realización.
- Catering.
- Organización y planificación del acto.

**CONFERENCIAS:** Son comparecencias públicas de mayor importancia para

tratar diferentes asuntos de competencia. En ellas se ponen en marcha complejos programas sociales, exposiciones y presentaciones.



Foto extraída de: <http://ra-amon.cps.unizar.es/blog/2005/feb/?flav=rss>

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- Elección del lugar idóneo.
- Contratación de los conferencistas.
- Selecciones de proveedores.
- Asesoría en decoración del lugar.
- Provisión de medios logísticos necesarios para su realización.
- Colaboración con el diseño y ejecución de su acto desarrollando tareas previas de preacto y post acto.
- Evaluación y consecución de objetivos fijados.

**ANIVERSARIO DE EMPLEADOS:** Es uno de los actos que habitualmente más se repite tanto dentro de las empresas privadas como las instituciones públicas con el fin de motivar a los empleados que trabajan en las diferentes áreas de la empresa y que cuentan con cierta cantidad de tiempo presentando sus servicios a ella.

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- Búsqueda del lugar.

- Realización del programa.
- Selección de proveedores.
- Asesoría en decoración y regalos.
- Catering.
- Invitación y envío.

CONGRESOS: Se trata de reuniones que sirven para intercambiar ideas e información. El participante viaja y pernocta fuera de su domicilio para asistir a estas reuniones ya que por lo general son en otra ciudad. El congreso suele tener un gran número de participantes y son reuniones a grandes escalas normal abiertas (que puede asistir quien quiera) pero va dirigida a un sector determinado. Son reuniones de personas promovidas generalmente por una empresa o asociación con la finalidad de sacar algo nuevo dentro del sector.



Imagen extraída de [www.logismarket.es](http://www.logismarket.es)

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- Elección del lugar.
- Búsqueda de patrocinios, colaboradores y proveedores.
- Contacto con personalidades.
- Confección del programa del congreso y de los posibles acompañantes.

- Optimización del presupuesto.
- Organizar.

SEMINARIOS: Se trata de reuniones de carácter formativo, en los cuales se exponen temas, se organizan grupos de trabajo, debates; cada uno con sus correspondientes conclusiones.



Imagen extraída de [www.bartolomeborrego.files.wordpress.com/2008/05/seminario-almeria.jpg](http://www.bartolomeborrego.files.wordpress.com/2008/05/seminario-almeria.jpg)

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

Realización de su evento ofreciéndole un servicio integral desde la planificación hasta el post-evento, protocolo, montajes, decoración, traductores y todo lo necesario para lograr sus objetivos.

FERIAS: El origen de las ferias atiende a un intercambio comercial, es un espacio físico donde se produce la oferta y la demanda y con ellas se pretenden presentar los nuevos productos/ servicios y llamar la atención del público o simplemente dar a conocer la empresa. De manera que la negociación comercial se realiza sobre la muestra expuesta sin el movimiento físico de las mismas. Pueden ser ocasionales o periódicas. Se dividen en: ferias de muestras (no se permite la venta y entrega de bienes expuestos al comprador) y ferias de mercancías (se permite la venta y entrega de los bienes expuestos al comprador).





Foto extraída de [www.iusa.com.sv/galeria.asp?tamanopagina=3&paginaabsoluta=5](http://www.iusa.com.sv/galeria.asp?tamanopagina=3&paginaabsoluta=5)

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- ▶ Optimización del presupuesto.
- ▶ Asesoría en desarrollo de stands.
- ▶ Provisión de los medios logísticos para la realización.
- ▶ Seguimiento de resultados y efectos de cada acción.
- ▶ Selección de proveedores.

CENAS: Es el evento más importante en donde se relacionan todos los integrantes de la empresa. Como colofón a muchos actos organizados por las empresas o instituciones, o para homenajear un personaje dentro de la institución.

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- ◆ Búsqueda del sitio idóneo.
- ◆ Elección del catering y menú.
- ◆ Invitaciones.
- ◆ Recepción de invitados.
- ◆ Protocolo.
- ◆ Asesoría de regalos.



Foto extraída de [www.oscarmcumi.com](http://www.oscarmcumi.com)

**COLOQUIOS:** Son reuniones y disertaciones orales en las que se convoca a un número limitado de personas para que debatan un problema, sin solemnidad ni excesivas preocupaciones formales y sin que necesariamente haya que recaer en acuerdo.



Foto extraída de [www.ub.es/geocrit/sn/coloquio/coloquio2.jpg](http://www.ub.es/geocrit/sn/coloquio/coloquio2.jpg)

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- ⊕ Elección del lugar.
- ⊕ Buscar conferencistas.
- ⊕ Selección de proveedores.
- ⊕ Provisión de medios logísticos para su realización.
- ⊕ Colaboración en el diseño y ejecución del acto desarrollando tareas preacto y post-acto.
- ⊕ Evaluación y consecución de objetivos fijados.

**INAUGURACIONES:** El acto de la inauguración supone la oportunidad de dar a conocer al público las nuevas instalaciones, los nuevos directivos que la representan, el nivel de cualificación de sus trabajadores en

definitiva que hacen y que servicios o productos aporta tal empresa. En este caso se procura que la sociedad tenga conocimiento por lo que son fundamentales los medios de comunicación.

### **Ventajas y beneficios que ofrece la agencia**

- ◆ Contratación de servicios necesarios.
- ◆ Desarrollo de lista de posibles invitados.
- ◆ Contratación de medios de comunicación.
- ◆ Potencialización de productos o servicios resaltando la imagen de los mismos.



Imagen extraída de [www.construible.es](http://www.construible.es)

#### *4.1.2 Fases de la producción de eventos*

- ✦ Conocer al cliente y recoger la información: la experiencia profesional nos permite anticiparnos a las necesidades del cliente y así crear una solución para cada una de ellas con una atención personalizada.
- ✦ Fase creativa: nuestro equipo de creativos diseña los diferentes aspectos del proyecto; define líneas y conceptos. Nuestro know how es el conocimiento del mercado y nuestra capacidad innovadora, garantizando el servicio, la exclusividad y la eficacia

en lo que hacemos.

- ✦ Fase de desarrollo e implementación: el equipo de proyectos supervisa todos los aspectos del evento y gestiona la recepción de invitados, oradores, inscripciones, actividades, apoyo multimedia y todos aquellos detalles que marcan la diferencia.
- ✦ Por último, el evento se desarrolla con la supervisión integral del equipo que también elabora el cierre de presupuestos y el informe de resultados.

## 4.2 LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS<sup>26</sup>

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de eventos empresariales que cada una puede tener diferentes finalidades.

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento es realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva el espacio en el que se desarrollará el encuentro, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros, etc...

La intención de esta colaboración es la de auxiliar en todos los aspectos necesarios para la planificación, organización, ejecución, y evaluación de un evento hacia una determinada meta así el éxito depende de las diferentes técnicas o de la combinación de sus elementos.

En el desarrollo de actividades para la realización de un evento hay que considerar los siguientes puntos: el objetivo principal, número de participantes, lugar a realizarse, la duración, entre otros y las acciones del

---

<sup>26</sup> GAROFALO Sergio “*como organizar eventos*”. Editorial Valleta. Argentina. 2004. p. 27.

proceso que condicionaran el tipo de evento a realizar.

Los eventos en algunos casos pueden convertirse en un procedimiento para suscitar cambios en los individuos y en las instituciones.

#### *4.2.1 Antecedentes de la organización de eventos.<sup>27</sup>*

El comienzo de los eventos y su organización no tiene un año exacto pero los primeros eventos aparecen con los romanos entonces les voy a hablar de ellos.

### **Romanos**

La extensión del imperio romano a lo largo del perímetro del mediterráneo, durante más de cinco siglos, ha dejado en nuestro suelo restos arqueológicos de primer orden. La romana, es la manifestación artística más significativa de la historia del mundo occidental, su influencia nunca se ha dejado de percibir a lo largo de muchos siglos en toda Europa. Las luchas armadas entre los integrantes del segundo triunvirato, Marco Antonio, Lépido y Octavio produjeron ciertas dudas sobre la eficacia de las instituciones republicanas para poder gobernar los extensos territorios que rodeaban al mar Mediterráneo. Como consecuencia de esta situación entre los grupos dirigentes se empezó a pensar en la posibilidad de crear un nuevo tipo de autoridad. Esta incertidumbre, unida a la victoria de Octavio sobre Marco Antonio el año 31 a.C. tras la batalla de Actium permitió a Octavio concentrar todo el poder de oriente y occidente y convertirse en el jefe máximo del estado romano. Octavio recibió del senado el título de Augusto que significa que su persona merecía el mayor respeto y

---

<sup>27</sup> Ibidem, p. 7

veneración; además, obtuvo las más altas facultades militares, políticas y religiosas. Así comenzó el imperio.

El emperador se propuso aminorar el malestar social por medio de un ambicioso plan de obras públicas con el fin de evitar la desocupación.

Además se realizaron entregas gratuitas de alimentos en la ciudad de Roma, gracias al control de la producción excedente de Egipto, que estaba bajo su dominio.

Para calmar los reclamos urbanos se instauró el circo. Ahí se realizaban distintos tipos de juegos como las competencias de carros, la lucha contra fieras y las ejecuciones de los delincuentes. Sin embargo, el espectáculo preferido era las luchas de los gladiadores o juegos de vida o muerte. En caso de derrota el destino dependía del humor de los espectadores. Si todos agitaban un pañuelo, el gladiador salvaba la vida, pero si extendían el brazo cuyo puño tuviera el pulgar hacia abajo, se decretaba la muerte en la arena. Los que intervenían en estas sangrientas competencias eran generalmente esclavos. Estos se convertían en héroes para la plebe urbana y a través de sucesivas victorias podían alcanzar la libertad.

Los circos estaban inspirados en el hipódromo griego y estaba destinado a carreras de caballos. La pista era rectangular, dividida por un muro y con la cabecera en forma de semicírculo. El más importante de los circos romanos fue el circo de Máximo.

Y de esta manera se forma la base de todos los eventos que se organizarán ahora y todavía se usan algunos conceptos como el de para el bienestar

social de la gente y para la unión del pueblo.

#### 4.2.2 *¿Porqué la agencia puede ayudar a las empresas?*

Ya inmersos en el siglo XXI, es difícil tener éxito en una empresa o en una institución de cualquier tipo, sin especialización y sin saber manejar y utilizar, acertada y profesionalmente todas las herramientas que permitan incrementar las ventas y mejorar la comunicación e imagen corporativa. La agencia propone:

- ◆ La colaboración en su organización de profesionales de eventos que le aportarán un valor añadido al mensaje corporativo.
- ◆ Que cada vez que planee un nuevo evento, sea además de un nuevo reto una nueva ilusión. Sabemos que para nuestro cliente el acto que le organizamos es único e irrepetible, por ello nos ocuparemos de forma meticulosa desde los grandes detalles hasta los más pequeños.
- ◆ Que tenga la oportunidad de ocuparse de lo más importante: sus invitados, el resto déjelo en nuestras manos, ponemos nuestra experiencia a su disposición y le ayudaremos a cumplir su objetivo.

Por que se conoce que la comunicación constituye hoy uno de los más poderosos instrumentos de competitividad en las empresas. Por otra parte que se trata de una herramienta sutil y precisa, pero también frágil y delicada de manejar.

Lo cual nos ha de llevar a definir y a adoptar muy

meticulosamente los valores corporativos, que constituyen el marco del compromiso que aceptarán su dirección y sus empleados, como norma, ética de relación y comportamiento:

- Apoyar para satisfacer al cliente, es nuestra tarea más importante, ya que nosotros dependemos de él, no el de nosotros.
- Basar el proyecto en la calidad humana y profesional de todos los que compartimos.
- Buscar el beneficio legítimo, pero nunca a expensas de la calidad del servicio o de la imagen de la empresa.
- Entender a la competencia como un elemento dinamizador del mercado y por lo tanto un estímulo para nuestra creatividad.
- Adquirir un compromiso de trabajo en equipo, donde imprimen la ética, la integridad y la honestidad.
- Dotar a cada relación con un cliente de la más auténtica y estricta confidencialidad.

#### *4.2.3 Función del comunicólogo en la organización de eventos*

En la actualidad con el surgimiento de numerosas organizaciones se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias o canales de comunicación, con el propósito de mantener actualizados a sus empleados a cerca de los cambios que se realizan en la empresa, esto con la finalidad de mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia un público interno y externo.



Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan a utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil de la organización.

Actualmente la comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre empleados y esto se refleja en el trato con los clientes.

Se considera importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente existen más empresas, por lo tanto es mayor la competencia y las necesidades de que exista una mejor comunicación para su público interno y externo, así como lograr una imagen e identidad de la empresa.

Por ello es importante el uso de herramientas de comunicación organizacional, por ejemplo la comunicación corporativa.

En la comunicación corporativa, el comunicólogo forma la totalidad del mensaje organizativo y de esta manera se define la imagen e identidad corporativa como el medio que conduce a la mejora de la relación empresarial.

Para lograr lo anterior se requiere conocer la estructura esencial de los medios y sistemas de comunicación que existen en la empresa, como boletines, periódicos, revistas, ya sean internos o externos para que sean empleados de manera adecuada, así como comprender la importancia de la comunicación en la empresa.

Una vez identificados los medios que se utilizan en la empresa para que exista una comunicación adecuada, se debe trabajar en ellos para la elaboración de su diseño y contenido.

La finalidad de desarrollar la comunicación corporativa en una empresa es que se valore la comunicación como una herramienta necesaria para mejorar su imagen e identidad.

Para iniciar cualquier proyecto de comunicación en una organización es importante desarrollar una labor de investigación desde conocer su cultura organizacional hasta sus productos y/o servicios que la empresa ofrece a sus clientes, de esta manera serán los usos adecuados de la estrategia de comunicación que se utilice en ella para el reforzamiento de su identidad e imagen corporativa.

Por ello es importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente existen más empresas por lo tanto es mayor la competencia y la necesidad de que exista una mejor comunicación para con su público interno y externo.

Los mensajes que se intercambian en la organización, pueden transmitirse a través de canales interpersonales o de medios de comunicación como memorandums, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, así como programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental o también se pueden hacer uso de los medios de comunicación masiva, para de esta manera poder llegar a numerosos públicos externos.

Existen muchos medios de comunicación por los que una empresa puede mantener comunicación con sus empleados, dando como resultado una mejor relación entre ambos, esto se ve reflejado no solo dentro de la empresa si no también en el exterior. Esta es una manera de que la empresa mantenga tanto su identidad como su imagen ante su público interno como externo.

En la práctica la comunicación toma muchas formas en las organizaciones como relaciones públicas y publicidad, son los términos más antiguos utilizados para denominar formas particulares o específicas de comunicación, sin embargo aún se siguen utilizando con frecuencia. Se considera que lo importante aquí es que se lleven acabo las funciones de comunicación dentro de la organización y sobre todo que se ejerza por los comunicólogos.

Las funciones que se consideran aptas para que la comunicación se cumpla con éxito en una empresa, son: la función de producción, de innovación y mantenimiento.

En la función de la producción, la información que se maneja va dirigida hacia la producción de los empleados, por medio de esta se les comunica como debe realizar su trabajo, incluyendo actividades como de capacitación, orientación, resolución de problemas, establecimientos de objetivos, sugerencias e ideas que mejoren la producción que se genere.

Esta función abarca cualquier actividad de comunicación relacionada con la realización del trabajo en la organización.

En el caso de la función de innovación, siempre que escuchamos dicha palabra la relacionamos con algo nuevo que causará cierto impacto en la sociedad. Sin embargo no necesariamente tiene que ser objetivamente nueva, pero si que cause reacciones favorables lo cual es muy importante.

En cuanto a la función de mantenimiento, a través de esta función el empleado se integra y convive más con los otros integrantes del organismo, mediante eventos sociales, como la celebración de un cumpleaños de cualquier miembro, el brindis de fin de año, el aniversario de la empresa, donde se otorga reconocimientos a los empleados más destacados o de más antigüedad, estos entre otros eventos son ejemplos que logran el desempeño laboral en una compañía se cumpla con éxito.

Es necesario que los empleados se sientan realmente parte de la empresa, que se consideren parte importante de ella.

En las tres funciones es muy importante el personal en la compañía, así como hacerle llegar adecuadamente la información. Sin embargo también es importante su público externo, de quien depende en un gran porcentaje cualquier organismo.

#### 4.3 PROTOCOLO<sup>28</sup>

Protocolo social es el conjunto de conductas, reglas y normas sociales a conocer, respetar y cumplir, no solo en el medio oficial ya establecido, sino también en el medio social, laboral, académico, político, cultural, deportivo policial y militar. Cuando dentro de una organización se aprecia como pertinente aplicar protocolos, se crea uno interno basado en la potencialidad

---

<sup>28</sup> ESTÉBANEZ Beatriz. *“Protocolo social y empresarial”*. 2 ed. Editorial Reino Unido. España. 2003. p. 13-151.

de las autoridades que conforman parte de la misma; esto le permite llevar a cabo sus actividades en general. Dentro de sus habilidades a desarrollar se encuentra: hacer y recibir invitaciones, así como retribuirlas. También abarca las precedencias en una mesa principal, el tratamiento que se debe tener con ciertas autoridades ya sean políticas o eclesiásticas.

Su orden de procedencia es la preferencia que se establece de acuerdo con un criterio (edad, antigüedad, jerarquía, orden alfabético) para dar prioridad en el tratamiento, paso y ubicación de las personalidades.

Cada país o institución debe poseer un ordenamiento de procedencia que es necesario estudiar con esmero para aplicarlas en cada situación, en cada circunstancia en particular, ya que no hay una regla definitiva.

Protocolo es el conjunto de conductas, reglas y normas sociales a conocer, respetar y cumplir, no solo en el medio oficial ya establecido, sino también en el medio social, laboral, académico, político, cultural, deportivo, policial y militar. Cuando dentro de una organización se aprecia como pertinente aplicar protocolos, se crea uno interno basado en la potencialidad de las autoridades que forman parte de la misma; esto le permite llevar a cabo sus actividades en general.

El protocolo ha existido desde los tiempos más remotos. Confucio vivió 500 años antes de cristo y plasmo el pensamiento y las costumbres de la nación china. Uno de sus principales biógrafos, Max. Eastman, dice que Confucio desde niño mostró gran inclinación por toda clase de ritos y ceremonias. Ya en la edad madura, deseoso de hacerse experto en todo lo relativo al ceremonial, dejó la pequeña convivencia de Lu para trasladarse a la capital

con el fin de estudiar las reglas de la etiqueta. Estableció un paralelo entre la moral y los buenos modales, la etiqueta y ceremonial.

#### *4.3.1 Principios básicos del protocolo*

En el ámbito de la Europa Medieval, donde los actos ceremoniales eran designados por el hecho de finar los anuncios de los mismos en los templos y en las paredes de lugares públicos. El pueblo, en lugar de referirse al acto en sí, lo hacía respecto a lo fijado: stick en alemán, etiquette en francés y etiqueta en español.

Con el correr del tiempo al crearse los pueblos, el número de celebraciones aumentó y para conservar la sucesión de hechos importantes registrados en las etiquetas, se los pegaba a lo largo de su costado izquierdo con una cola especial, a esto se le designó Protocollum, cuyo significado es la primera pegada o encolada. La absurda interpretación del pueblo, que dio lugar al equívoco de llamarle protocolo a los actos ceremoniales.

Su significado se asocia con la parte escrita, aquella que fija las reglas del ceremonial. Estas normas pueden ser fijadas por decreto (tal como se hace en el campo oficial) o bien tomadas de los usos y costumbres de los pueblos. Estas últimas enriquecen a las primeras, les sirven de base, dado que nada se inventa, nada se crea sin una sólida razón que lo respalda.

#### *4.3.2 Normas del protocolo*

El origen del protocolo está basado en el respeto, la educación, la

costumbre y la ley y de ahí surgen tres tipos de normas:

- Normas de carácter moral: son aquellas que vienen exigidas por el cumplimiento del deber moral o inspiradas por caridad o solidaridad para los semejantes (lo que está bien o mal visto).
- Normas de carácter social: estas nacen de distintos usos y costumbres vigentes en cada una de las sociedades y en cada momento histórico. Lo que está bien visto en un país puede estar mal visto en otro. Son normas de etiqueta o simples reglas convencionales variables en cada sitio o país.
- Normas de carácter jurídico: son las que dicta el estado o la comunidad internacional

#### 4.3.3 Tipos de protocolo<sup>29</sup>

Existe una serie de normas protocolarias que varían en función de la aplicación y de las personas a las que va dirigido.

- Protocolo privado: es aquel que va dirigido a todas las personas. No existe una normativa legal al respecto porque los actos privados se organizan de manera similar al protocolo público y de estado.
- Protocolo público: es el protocolo de las personalidades oficiales, que ostentan un cargo público.
- Protocolo de estado: es el que va dirigido a los jefes de estado (al PAPA, al presidente de la república, etc...).
- Protocolo de cancillería: va dirigido a las diplomáticas.

---

<sup>29</sup> FETCHER German. *“El protocolo”*. Editorial Trillas. México. 1978. p.16.

#### *4.3.4 Diferencia entre ceremonial y protocolo*

El objetivo de ceremonial es establecer orden y armonía en la convivencia social. Para eso se basa en la cortesía, en el respeto y en la atención entre las personas. Todo requiere normas de comportamiento. El ceremonial se ocupa de toda la ritualidad humana, en cambio el protocolo es la rama del ceremonial que se ocupa de las normas referidas al estado y a actos oficiales.

#### *4.3.5 Protocolo en la empresa*

Comportamiento en el área laboral:

La cortesía es indispensable en el ámbito laboral; existen ciertas diferencias entre el comportamiento social y el que se utilizará en el lugar de trabajo, lo que no significa que el trato hacia los subordinados sea menos cortés, sino que es diferente, la cortesía se coloca en el tono de voz, en las actitudes hacia quienes nos rodean, más que en las fórmulas clásicas; no es necesario pedir permiso para entrar o retirarnos de algún lugar o reunión.

Dada la cantidad de mujeres que trabajan ha modificado el tratamiento social que se les imparte para pasar a ser tratadas prácticamente con la misma cortesía con la que un señor trata a sus colegas hombres.

Dentro de las empresas nos encontramos con una diferencia básica con los medios sociales: un gran respeto por las jerarquías. Las relaciones entre superiores y subalternos entre ejecutivos y clientes o proveedores.



Los rangos estarán claramente diferenciados siendo fundamental que cada persona conozca su posición y la haga respetar.

El grado de formalidad en el comportamiento y el vestido depende de la actividad que se ocupa en la empresa o en la que se mueven las personas.

También influirá en la actitud general de un funcionario el eventual contacto con el público y clientes, y sobre todo lo hará la política interna de la empresa. Generalmente son los directores de estas quienes marcan el estilo de la vestimenta y como cada empresa es un mundo diferente, lo ideal será que al incorporarnos a un nuevo trabajo observemos cuidadosamente la actitud general y nos adaptaremos a ella.

También será muy importante que además de seguir las convenciones sociales tradicionales seamos naturales y controlados, que sepamos improvisar para resolver situaciones imprevistas; en una palabra que tengamos una buena dosis de sentido común.

Otro punto importante dentro de la convivencia laboral será el buen humor el saber sonreír y utilizar un tono agradable de voz. Será mucho más fácil lograr un mejor rendimiento de nuestros colaboradores si los tratamos gentilmente, si tenemos en consideración cada personalidad y actuamos de acuerdo con ello.

Es la manera correcta que han de tener para dirigirse los miembros de las instituciones, tanto entre sus pares como frente a terceros. La precedencia estará encabezada por los fundadores de la institución y se regirá de acuerdo al organigrama de cada ente en especial.

Entre personas que tienen la misma jerarquía es frecuente que se produzcan roces, por lo que los individuos con fuertes personalidades deberán ser más controlados y cuidadosos ya que aún sin intención podrían avasallar a sus compañeros.

Cuando se desee tener una reunión, lo correcto será que el que tenga la iniciativa vaya o llame al escritorio de su igual. No deberemos llamarlo a nuestra oficina a no ser que nos esté visitando alguien cuyo aporte sea de interés para el tema común. Si esta reunión fuera normal, un hombre deberá ponerse de pie cuando entre su colega, lo saludará y presentará a los visitantes indicándole un asiento antes de sentarse nuevamente.

De esta manera el visitante notará que quien acaba de ingresar tiene por lo menos la misma jerarquía de quien preside la reunión.

Al llegar 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 un subordinado, siempre deberán ser tratados con corrección, amabilidad y respeto, siendo conscientes de sus horarios de salida, evitando organizar reuniones o juntas sobre esas horas.

La decisión de pasar del tratamiento de utilizar el apellido de una persona a usar su nombre de pila dependerá de quien tenga mayor jerarquía. En el primer contacto comercial con otra persona será incorrecto usar el nombre de pila. Lo correcto es dar el mismo tratamiento recíprocamente, las excepciones están dadas por: cuando exista una gran diferencia de edad, cuando el dependiente pida que lo llamen por su nombre de pila y cuando la reunión entre jefe y subordinado sea informal; sin embargo delante de terceros se volverá al tratamiento formal clásico, que hace a la imagen corporativa.

La integración genera un agradable y certero espacio de trabajo para los profesionales y seguridad de éxito para aquellos que reconocen en esta labor las herramientas para una perfecta convivencia y respeto de los otros.

#### *4.3.5.1 Protocolo y ceremonial en la empresa*

En la actualidad el uso de las buenas formas, el ceremonial y el protocolo son herramientas de altísima utilidad para aquellos que viven en el mundo empresarial. No solamente para la organización y desarrollo de negociaciones, sino para el trato cotidiano. Se incluyen diversas temáticas para tomar como ejes al momento de abordar la planificación, desarrollo y evaluación de una organización de eventos.

#### 4.3.5.2 Ceremonial empresarial (para la negociación)

El ceremonialista o el encargado debe conocer correctamente quiénes son las personas de mayor jerarquía, quiénes tendrán un papel o rol importante a desarrollar, quiénes son los anfitriones o invitados, para disponer el lugar adecuadamente. La falla en algún aspecto del ceremonial y protocolo pueden hacer derrumbar la negociación.

Hay que tener en cuenta cuántos invitados participarán, los idiomas, las jerarquías, etc..., para poder diseñar correctamente este tipo de mesas.

Las mesas de trabajo no deben de tener ningún tipo de ornamentación puesto que deben disponer de todo el espacio necesario para trabajar.

#### Infraestructura

Para llevar a cabo una ceremonia, acto o reunión se tendrán que tener en cuenta los siguientes elementos:

- Época del año en el que se realiza.
- Cantidad de personas que participarán.
- Accesos desde aeropuertos y avenidas.
- Tiempo en que se tarda en llegar al lugar.
- Ventilación- calefacción.
- De acuerdo al evento, si ha de ser situado en plena ciudad o en las cercanías de la misma.
- Qué actividades se pueden realizar en las inmediaciones del lugar seleccionado.

- Con qué recursos y/o servicios se disponen en el lugar que se selecciona y que lo circundan.
- Con respecto al acceso del lugar, debe ser de fácil ubicación, con diversas posibilidades de acceso, ya sea por calles, avenidas, rutas, autopistas.
- Qué sea un lugar conocido, no necesariamente por los que participarán, sino en caso de ser necesario consultar a alguien, éste puede indicarnos correctamente el lugar.
- Puede ser necesario en algunos casos realizar un mapa con la forma más fácil de llegar al lugar.
- El estacionamiento generalmente es quien genera retraso en los invitados o de aquellos que deben participar de un evento. Por lo tanto, se debe dar la mayor comodidad para los que accederán al lugar con coche. A los de gran importancia o jerarquía enviarles una tarjeta indicando el lugar que tendrán disponible para el estacionamiento y al resto de los invitados y participantes indicarles donde se podrán dejar su automóvil, porque resulta imposible darle a todos la misma atención.
- El tema de la seguridad es de gran importancia al momento de organizar un evento, porque de acuerdo al lugar que se elija, la hora, el día, el tipo de invitados variará la cantidad de personal de seguridad que se necesite para proteger, no solamente a quienes puedan correr algún tipo de riesgo, si no para el público en general.
- Sanitarios y guardarropa: el primero debe tener un fácil acceso de rápida identificación (bien señalizado) y prolijamente atendido. Con respecto al segundo, debe ser un servicio ágil y organizado tanto para la recepción como para la devolución de las prendas.

- La ambientación y decoración del lugar da el clima, el marco al evento estos dos elementos acompañan a quienes participan de la reunión. Es la adecuación del espacio donde se aplicará el protocolo. Ambientación y decoración conforman el ceremonial.

Los elementos que debe incluir este punto son:

- Ornamentación.
- Logotipos, isótopos, isologos.
- Arreglos florales, etc...
- La iluminación y el sonido es de suma importancia en un evento porque la falla en alguno de ellos generará el deslucimiento de todo lo organizado. Las luces y el sonido serán checados con antelación antes del comienzo de la ceremonia.
- Un discurso que no se escuche, un rostro que no se vea por la mala posición de una luz, generará no solamente descontento en el público si no a quien se esté perjudicando.

Las herramientas con las que se debe contar dentro de una sala para obtener el máximo de eficacia en las comunicaciones son:

- Micrófonos.
- Equipo audiovisual.
- Proyector.
- Grabadoras.
- Pantalla.
- Poseer diversos lugares de toma corrientes.
- Es relevante tener cerca acceso a Internet, teléfonos, fax.

- Las mesas y su adecuación.
- La ornamentación para cualquier tipo de mesa debe ser sencilla y de poco volumen.

En el caso de mesa rectangular, el adorno debe ser alargado conformado con flores de calidad y verdes, resulta de alta jerarquía colocar un arreglo floral central. Se pueden colocar candelabros de tres o más brazos en los extremos de la mesa.

Con respecto a la mesa redonda que se armará al aire libre en horas del mediodía, se utilizarán las mesas con adornos redondos con flores silvestres.

Se debe manejar correctamente el lenguaje de los cubiertos porque en primer lugar es signo de cultura, de civilización, de educación y también al conocer el lenguaje de los cubiertos podemos indicar cuando terminamos el plato, cuando se está descansando o cuando se desea repetir el plato.

#### *4.3.6 Normas básicas de presentaciones y saludos<sup>30</sup>*

Se debe presentar primero a la persona de menor rango y después a la que tiene mayor rango.

Entre hombres y mujeres se da primero el nombre del hombre y luego el de la mujer aunque existan excepciones ejemplo: si se trata de un señor de cierta edad y de una joven, se presentará primero a la joven, lo mismo ocurre si el hombre tiene un cargo de relevancia. En cualquier caso, la precedencia la tiene el sexo, la edad y el cargo o relevancia social. Cuando

---

<sup>30</sup> Ibidem. p. 115.

se trata de una alta personalidad de sobra conocida, en este caso se omitirá su nombre, no podría restarle importancia a no ser que sea un extranjero o una persona que no sea de su entorno.

En la vida empresarial se debe dar primero el nombre del ejecutivo de la empresa y después el del cliente (es más importante).

En el caso de matrimonios, la presentación formal sería: señores de (apellido); y la informal: los nombres de los dos y después el apellido del nombre o el apellido del hombre y su esposa.

Una de las dudas más frecuentes surge al presentar a una mujer casada, ya sea que esté sola o acompañada. En la actualidad la mujer casada no quiere perder su apellido, ya la mayoría trabaja y se le conoce con nombre de soltera. Sin embargo todavía la regla general es la de presentar a la mujer casada y a su marido con el apellido de éste. En el caso en el que la mujer tenga un puesto importante o sea famosa, sí se le presenta con su nombre.

Si una pareja viven juntos, pero no están casados, si se le presenta por sus respectivos nombres.

En el caso en que la persona ocupe un cargo importante se da primero el cargo y después el nombre.

En cualquier caso se deberá responder con unas palabras de satisfacción por haberle conocido.



#### 4.3.6.1 Forma correcta de saludar.

La forma de saludar nos indica cómo es la educación de una persona y su don de gentes:

- El beso: se saluda con un beso cuando se está seguro de que será recibido como algo natural, si no es mejor abstenerse.
- Estrechando la mano: el apretón de manos debe ser firme y correcto: ni un gran apretón, ni dejar la mano blanda. Deben mirarse fijamente a los ojos y sonreír. Anteriormente la costumbre era esperar a que la persona más importante extendiera la mano, hoy esto ha caído en desuso y se extiende a la vez.



Imagen extraída de [www.mancera-consultores.com.mx](http://www.mancera-consultores.com.mx)

#### 4.3.7 ¿Cómo vestir en un evento?

El tema es tan amplio que solo vamos a comentar algunos patrones generalmente aceptados de la vestimenta masculina ya que en el caso de la mujer la creatividad no tiene límites, siendo lo más importante el conseguir crear un estilo personal propio.

El saber vestir distingue definitivamente a la persona elegante:

La elegancia es sobria: hay que ir elegante sin llamar la atención. Tan censurable es ir fachosos como sobrecargado (overdressing).

La elegancia es pulcra: ante todo hay que ir bien aseado, bien afeitado, bien peinado, dientes cepillados, uñas limpias, ropa limpia, bien planchada, zapatos relucientes, etc.

La elegancia es práctica: hay que vestir según la ocasión a una fiesta hay que ir arreglado y al campo hay que ir informal (tan malo es ir a una cena vestido como vaqueros, como al campo ir con chaqueta y corbata.)

La elegancia es pudorosa: si es usted grueso, no vaya señalado trate de disimular su tripa, si tiene várices no vaya con minifalda, evite que se le señale la ropa interior, en la playa no vaya marcando sus atributos (por muy orgulloso que se pueda sentir.)

La elegancia tiene personalidad: tenga su propio estilo personal, no se deja llevar permanentemente por los dictados de la moda.

Saber vestir es complicado y sólo el buen gusto, el sentido común y la experiencia nos permiten ir avanzando en el conocimiento de este difícil arte.

Las reglas del buen vestir son variadísimas, pero hay estándares mínimos que toda persona debería conocer y respetar:

Las camisas interiores de tirantes tan solo la utilizan en personas ya mayores. Entre la gente joven han quedado totalmente desfasadas.

No se debe llevar el manojito de llaves asomado por el bolsillo.

Los hombres sólo deben llevar la alianza, ningún otro anillo es admisible y menos pulseritas con el nombre de la novia.

Hay que evitar las mariconeras (bolsas de hombre).

Abstenerse del celular colgando del cinturón

Tanto hombres como mujeres no deben ir exageradamente perfumados, puede que el perfume que se utiliza no sea del agrado general.

El hombre debe tener presente que con traje azul marino se debe llevar zapato negro y calcetín azul marino o negro. Con traje gris, el zapato debe ser negro y el calcetín gris o negro. Con un traje azul marino usar camisas lisas de color celeste o blanca, camisas blancas con rayas finas azules en todos los tonos. Con un traje gris usar camisas celeste, blanco, beige, rosa claro, o blancas con rayas grises. Con un traje beige usar camisas lisas de color celeste o beige claro. Con un traje verde caqui usar camisas lisas de color beige claro o rosa claro.



Imagen extraída de <http://www.artepielrd.com/productos.htm>

En todo caso hay que tener presente que la camisa siempre debe ser más

clara que el color del traje.

La corbata es el elemento más personal de la vestimenta masculina y donde uno se puede permitir un cierto toque de atrevimiento. En todo caso, debe combinar con el color del traje y el de la camisa.

La corbata debe llegar hasta el cinturón, queda un tanto ridículo que cuelgue en exceso o que se quede corta.

El pisa corbata ya está pasado de moda.

En todo caso tanto con traje como con prendas informales hay que respetar:

- ✱ No llamar la atención.
- ✱ Evitar excentricidades.
- ✱ No ser presuntuoso.
- ✱ Basar el vestuario exclusivamente en grandes marcas sólo denota ausencia preocupante de iniciativa y personalidad.

#### *4.3.8 En la mesa*

##### *4.3.8.1 Claves para poner la mesa.*

Cuando se celebra una reunión formal la disposición de la mesa debe seguir unas reglas muy estrictas.

La imaginación y el buen gusto se deben combinar con algunas exigencias. Algunas exigencias para una buena mesa son:

- ✘ Que el centro de mesa no exceda los 30 cm. de alto, para que no obstaculice la vista entre los comensales. Y su proporción no debe pasar de la quinta parte de la mesa. Para el día pueden ser flores y frutas, para la noche velas y flores.



Fotografía tomada por el autor.

- ✘ Se calcula un espacio suficiente entre un asiento y otro, para que los comensales se puedan desenvolver con comodidad (si la mesa es para 10 personas, no trate de batir ningún récord sentando a 14).
- ✘ El primer plato o plato base se coloca a dos cm. y medio del borde de la mesa.
- ✘ La mesa debe estar totalmente cubierta por un mantel (tampoco muy largo con el que se puedan tener accidentes, los invitados y nada de mantelitos individuales). El mantel debe ser inmaculadamente limpio y bien planchado, donde no debe notarse los dobleces. En el caso de comida formal debe ser fino blanco y de buen gusto. Si es de lino se coloca una tela suave de color (puede ser beige). Recordar que el mantel debe tener un tamaño apropiado, ni muy corto ni muy largo. Luego de cubrirla, debe colgar unos 40 o 50 cm.
- ✘ Las servilletas deben ser amplias y elegantes (50 cm. de largo) y debe tener concordancia con el mantel. Protege la ropa y sirve

también de decoración de la mesa gracias a sus dobleces y se dispondrá en forma de rectángulo o de triángulo a la izquierda del plato o sobre el mismo, no dentro de la copa.

- ✘ La vajilla debe de ir acorde con la ocasión. Para un evento formal debe usarse la porcelana, y es recomendable que sea blanca. Para un evento informal puede usarse vajilla decorada. Los platos pueden estar ya colocados, aunque lo más ortodoxo es tener dispuesto un bajo plato e ir colocando los platos a medida que se vayan a utilizar.
- ✘ Los mejores cubiertos son los de plata, aunque suele usarse el acero inoxidable, vermejil, alpaca y de aleación de plata con diseños atractivos y de excelente calidad. Colocación de los cubiertos:
  - ◆ El cuchillo, la pala de pescado y la cuchara a la derecha del plato (el cuchillo con el filo mirando al plato). El tenedor a la izquierda.
  - ◆ Los cubiertos se disponen de tal manera que los primeros que se utilizan son los mas alejados del plato y los que se utilizan en último lugar los más próximos al mismo.
  - ◆ Los cubiertos de postre se colocan enfrente del plato (entre éste y las copas): el tenedor mirando a la derecha y la cucharilla mirando a la izquierda.
- ✘ Enfrente del plato, un poco a la izquierda, se coloca el platito del pan. El pan se cortará con la mano (nada de cuchillo) y las migajas, a ser posible que caigan en el platito (por algo se pone).

- ✘ Cristalería las copas deben dar la impresión de ligereza al acto de manos y labios. Para una cena formal hay que olvidarse de las formas talladas prefiriendo los lisos. Para una cena informal pueden ser talladas y decoradas. Las copas se sitúan frente al plato. Hay varias maneras de disponerlas, pero la más ortodoxa es en fila y un poco desplazadas hacia la derecha del plato. El orden de las copas será: de mayor a menor tamaño y de izquierda a derecha. Empezando por la izquierda primero la copa del agua, luego la del vino tinto y luego la de vino blanco; entre estas dos últimas se coloca la copa de cava o champagne.
- ✘ La mesa debe estar totalmente preparada cuando llegan los primeros invitados (nada de carreras de última hora).
- ✘ La mesa debe de estar totalmente iluminada nada de invitados deslumbrados ni en penumbras.
- ✘ A la hora de sentarse en la mesa hay que respetar un orden de preferencia muy determinado. Existen básicamente dos sistemas a la hora de establecer esta preferencia:
  - **Sistema francés:** los anfitriones se sientan en la parte central de la mesa uno enfrente del otro. El invitado de honor se sienta a la derecha de la anfitriona y su mujer a la derecha del anfitrión. El segundo invitado en importancia se sienta a la izquierda de la anfitriona y su mujer a la izquierda del anfitrión.  
Así sucesivamente se van disponiendo las parejas, en forma de diagonal, aunque el resto de los invitados se va sentando con más libertad.

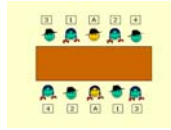


Imagen extraída del libro del autor Hernández José "ceremonial y protocolo en eventos corporativos" 72 pp.

A: anfitriones, los números indican el orden de preferencia.

- **Sistema anglosajón:** los anfitriones se sientan en cada cabecera de la mesa. El invitado de honor se sienta a la derecha de la anfitriona y su mujer a la derecha del anfitrión. Así sucesivamente se van disponiendo las parejas en forma diagonal.

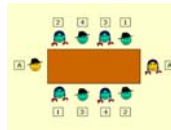


Imagen extraída del libro del autor Hernández José "ceremonial y protocolo en eventos corporativos" 90 pp.

En ambos sistemas hay que cumplir las siguientes normas:

Las parejas nunca se sientan juntas, sino en diagonal.

A ser posible, se va a alternando un hombre y una mujer.

Los anfitriones pueden ceder sus sitios a los invitados de honor, ocupando ellos el puesto de invitados de honor.



#### 4.3.8.2 *Cómo sentarse en la mesa*

Una vez sentado hay que tener presente que:

- ✘ No se apoyan los codos en la mesa, ni los antebrazos.
- ✘ Las manos siempre sobre el mantel, nada de manos escondidas debajo de la mesa sobre las piernas.
- ✘ La espalda recta, pero con naturalidad: ni encorvado, ni tampoco dando la impresión de estar escayolados.
- ✘ Hay que tratar de comer al mismo ritmo que el resto de los comensales, ni muy rápido (nadie nos lleva a prisa, no hay un premio para el que termine primero), ni muy lento (tanto que hagamos esperar al resto de los invitados).
- ✘ Cuando se come se hace con la boca cerrada y haciendo el menor ruido posible.
- ✘ En la comida no se fuma.
- ✘ Si ocurre una catástrofe en la comida (copas derramadas, platos rotos, etc...) el invitado se debe disculpar y hacer un ademán de ayudar. Los anfitriones quitarán importancia a lo ocurrido y no permitirán que el invitado se ponga a recoger los destrozos (llamarán al servicio o ellos mismos lo harán personalmente).
- ✘ Nada de hurgar con un palillo en los dientes.

#### 4.3.8.3 *Cómo nos servimos*

A la hora de servir se debe seguir un orden muy determinado:

Primero se sirve a la mujer de mayor categoría (por edad o por estatus

social) que a veces puede estar sentada a la derecha del anfitrión. Luego se sirve al resto de las mujeres, según al contrario de las agujas del reloj. La última mujer en ser servida será la anfitriona. A continuación se sirve a los señores siguiendo el mismo esquema, siendo el anfitrión el último en ser servido. Si no hay camareros se va pasando la bandeja, empezando por la mujer de mayor categoría quien irá pasando la bandeja al invitado que se encuentre a la derecha.

A la hora de servir hay que tener presente:

- ✿ Se sirve por la izquierda del comensal, mientras que los platos, una vez que se terminado se retiran por la derecha.
- ✿ El vino se sirve por la derecha.
- ✿ Uno se debe de servir una cantidad discreta: ni mucho que parezca que hace días que no come, ni poco que pueda dar la impresión de no le gusta la comida.
- ✿ No se comienza a comer hasta que todo el mundo tenga servido su plato y serán los anfitriones quienes comenzarán. Si hubieran muchos invitados los anfitriones comenzarán cuando estén servidos los comensales que estén a su derecha e izquierda, comiendo lentamente para dar tiempo al resto de los invitados a ser servidos.
- ✿ Aunque el anfitrión pregunte si alguien quiere repetir la respuesta debe de ser NO por muy delicioso que esté el platillo.

#### *4.3.8.4 Servilletas y cubiertos*

Vamos a ver en esta lección cómo se utiliza adecuadamente la servilleta y

los cubiertos.

**Servilleta:** Ya hemos comentado que al poner la mesa, la servilleta se coloca sobre el plato o a su izquierda, bien en forma de triángulo o de rectángulo.

**¿Cómo se utiliza?** Cuando nos sentamos debemos colocar la servilleta sobre las piernas. La servilleta se utiliza únicamente para limpiarse los labios discretamente después de comer y beber. Una vez terminada la comida, se coloca la servilleta a la derecha del plato de una manera informal nada de doblarla con esmero como si no se hubiera utilizado, aunque tampoco se deja hecha un barullo.

**Cubiertos:** A la hora de utilizar los cubiertos hay que seguir una serie de reglas:

Los cubiertos van a la boca y no la boca a los cubiertos, por lo tanto cuando se come hay que mantenerse recto.

Los cubiertos no se cambiarán de mano: la cuchara, el cuchillo y la pala de pescado se cogen con la derecha y el tenedor con la izquierda. Tan sólo a veces, el tenedor (cuando se utiliza como si fuera una cuchara, por ejemplo con guisantes) se coge con la mano derecha.

El cuchillo nunca se mete en la boca.

La cuchara se introduce en la boca por la punta no por un lateral.

Cuándo se está masticando o hablando los cubiertos se colocan sobre el plato en forma de cuña, lo que indica que todavía no se ha terminado.

Cuándo se termina se dejan los cubiertos en paralelo y perpendicular a la mesa.



Imagen extraída del libro del autor Hernández José “ceremonial y protocolo en eventos corporativos” 107 pp.

#### 4.3.8.5 Conversación en la mesa

La mesa no es sólo un lugar para disfrutar de una exquisita gastronomía sino que es muy especialmente un lugar de encuentro social dónde la conversación juega un papel de primer orden.

En este sentido, en la mesa hay que respetar unas reglas básicas:

- ✿ No se habla nunca con la boca llena.
- ✿ Hay que participar en la conversación sin tratar de monopolizarla.
- ✿ El invitado debe permitir al anfitrión un cierto protagonismo.
- ✿ Es importante saber participar en la conversación sin retrasarnos en la comida (que no nos tengan que esperar luego a que terminemos el plato).
- ✿ Hay que conversar con los distintos comensales que nos rodean, no se puede uno limitar a hablar con uno de ellos ignorando al resto (por muy aburridos que nos resulten).
- ✿ Hay temas “tabú” que se deben evitar como por ejemplo: política,

fútbol, religión y sexo.

- ✿ No se debe prolongar una conversación en la que hay comensales que por desconocimiento no pueden participar.
- ✿ La conversación debe ser variada, dando oportunidad a todos los invitados a participar.
- ✿ Los invitados deben jugar aquí un papel principal poniendo nuevos temas que tratar cuando la conversación vaya decayendo.
- ✿ Si hay algún comensal poco participativo, el anfitrión debe proponer algún tema de que este invitado la oportunidad de integrarse en la reunión.
- ✿ La mesa no es un lugar para discutir, por lo que hay que evitar entablar disputas, siendo debe del anfitrión cortarlas del modo más educado posible.
- ✿ Tampoco es la mesa el lugar para hablar del trabajo dejando a muchos invitados totalmente fuera del juego.

#### *4.3.9 Puntualidad*

No se puede ser más o menos puntual, hay que ser siempre puntual.

La puntualidad ha de estar presente tanto en el trabajo como en la vida social, ni se puede llegar tarde a una reunión de trabajo, ni tampoco a una cena por mucha confianza que tengamos con el anfitrión.

La puntualidad rige tanto para el invitado como para el anfitrión. Ni el invitado puede llegar tarde a una cena, ni tampoco el anfitrión puede recibir a los invitados sin tenerlo ya todo dispuesto.

No le pida a un invitado que vaya cortando el pan, ni a otro si no le importara ir a comprar el hielo. Tampoco reciba a sus invitados con una toalla reliada en la cintura, dejando un reguero de agua por todo el pasillo.

Tan malo es el retraso, como llegar antes de tiempo. Si le han citado a las 10 de la noche, haga el favor de no presentarse a las 9:30 pm.

Hay quien opina que lo cortés es llegar con un retraso de unos 15 minutos, dándoles margen a los anfitriones por si fueran retrasados. Esta opinión es discutible, pero en todo caso nunca más tarde de un cuarto de hora.

Sea consciente de que por su tardanza se puede enfriar y echar a perder esas delicias que con tanto esmero ha estado toda la tarde preparando la anfitriona.

Cuando se organiza una comida o cena en casa se suele dar media hora de cortesía a los invitados. Así mientras van llegando los primeros invitados se ofrece un aperitivo, dando tiempo a los más rezagados para que se vayan incorporando. Pasada la media hora se pedirá a los invitados que pasen a la mesa. No haga esperar a todo el mundo por culpa de un amigo tardón.

Si la cita es en un restaurante, se esperará a los invitados en la barra o sentados en la mesa en donde se podrá tomar una bebida y si por algún imprevisto uno va a llegar tarde a una cita o reunión y si el retraso supera los 15 minutos es inexcusable llamar por teléfono. Discúlpese y explique los motivos del retraso e indique cuándo piensa que pueda llegar y pida a los anfitriones que vayan empezando, que ya se incorporará usted más tarde. Cuando llegue, discúlpese nuevamente de los anfitriones y a continuación

del resto de los invitados.

Por último, si usted el anfitrión y uno de los invitados se retrasa una eternidad, sin llamar para explicaciones, arruinándole la comida o cena, originando un conflicto.

#### *4.3.10 Protocolo en la organización de eventos*<sup>31</sup>

El protocolo se puede definir como el conjunto de normas y disposiciones legales vigentes que, junto a los usos, costumbres y tradiciones de los pueblos, rige la celebración de los actos oficiales y, en otros muchos casos, la celebración de actos de carácter privado que toman como referencia todas estas disposiciones, usos, tradiciones y costumbres. Pero el protocolo tiene que complementarse para cubrir todas las necesidades que requiere el conjunto de actividades que tienen lugar cuándo los actos oficiales se realizan otra serie de actividades que se deben regular y organizar. Las actividades públicas que realizan las autoridades tienen más componentes que el mero protocolo.

Por lo tanto hay que buscar otros conceptos que sirvan de complemento al campo del protocolo. Y por ello surgen términos como etiqueta o ceremonial, entre otros. Etiqueta es el ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se debe guardar en las casas reales y en actos públicos solemnes o bien en la ceremonia en la manera de tratarse las personas particulares o en actos de la vida privada, a diferencia de los usos de confianza o familiaridad. Y ceremonial es el conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne y se asienta sobre la sólida base del principio jurídico de la igualdad natural de los estados.

---

<sup>31</sup> DE URBINA José Antonio "*Protocolo y ceremonial para eventos*". 3 ed. Editorial Limusa. México. 1986. p. 37.

Este conjunto de términos: protocolo, etiqueta y ceremonial, nos dan las bases fundamentadas para la preparación, organización y ejecución tanto de actos oficiales como de actos privados. No obstante, cuándo hablamos de protocolo se puede dar por sentado que en muchos casos, nos estamos refiriendo a estos tres términos cuando hablamos en general del protocolo. El término de protocolo ha absorbido en sí mismo las tres acepciones dadas anteriormente y por lo tanto suele ser representativo de las tres definiciones dadas con anterioridad. Aunque no debemos olvidar que cada término tiene su propio significado y función.

Para Don José Antonio de Urbina, “el protocolo es el arte y la técnica de crear las formas necesarias para que la creación del estado se realice dentro de unos términos o cauces adecuados, en lo que a las necesidades del estado requiere en la organización y desarrollo de los actos”.

El protocolo se puede definir cómo el conjunto de técnicas (basadas en normas, leyes, usos y costumbres) necesarias para la correcta organización y desarrollo de actos, bien sean públicas o privadas, y la buena consecución final de los miembros.

Tal y como se indica a muchos de nuestros consultantes, el protocolo, salvo el aplicado basado en la ley para los actos oficiales, no impone sino que aconseja y de unas pautas básicas a seguir si se desea la correcta organización y desarrollo de un acto.

### **Un poco de historia**<sup>32</sup>

El ceremonial es tan antiguo como la historia misma, podemos decir desde

---

<sup>32</sup> Ibidem. p. 72.



las civilizaciones como a lo largo de la historia, ya que se han manifestado en los pueblos más antiguos pasando por todas las eras hasta nuestros días.

Podemos así detallar historias de algunos pueblos por ejemplo:

En Egipto, el ceremonial estaba ligado con la religión, ya que el Faraón tenía un don de carácter de soberano y de Dios. Las citas y ceremonias eran respetados por todos, inclusive el Faraón que se sometía a ellas. El ceremonial en Egipto regía tanto para la vida cotidiana como para la vida después de la muerte, en el cual los egipcios creían y es por eso que existían ceremonias que acompañaban el tránsito de la vida a la mortalidad.

En China, si bien el ceremonial estaba ligado a lo religioso, como la mayoría de los pueblos de la antigüedad, su carácter estaba más relacionado con lo ético. Al respetar los ritos y ceremonias implicaba alejar la soberbia, la arrogancia, la maldad y mantenerse en el camino de la rectitud.

De China podemos rescatar los tratados de ceremonial más completos que se conocen hasta el día de hoy, el libro de las etiquetas y el ceremonial fue traducido al inglés en 1917. Pero las bases del ceremonial diplomático moderno podemos encontrarlas en las cortes Europeas especialmente en las de Austria donde se acuñó el vocablo etiquette y la que sirvió como modelo para las cortes de España, Francia e Inglaterra.

### **Reglas de cortesía:**

Cortesía, etiqueta, buena educación, buenos modales, buenas maneras,

normas de convivencia, etiqueta social, urbanidad, saber estar, comportamiento social, son términos que se emplean para referirse a los principios que rigen la conducta humana y cuyo objetivo es facilitar la vida en común.

CEREMONIAL es una palabra derivada del latín ceremoniales, que significa perteneciente a las ceremonias. Ceremonia es la exteriorización de un hecho social, por lo tanto, se define como un arreglo universal de conductas y un conjunto de formalidades, conceptos y detalles que deben guardarse por quienes participan en actos públicos o sociales y que contribuyen al correcto desarrollo de los mismos.

#### 4.4. LOGÍSTICA<sup>33</sup>

La logística es una función cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades expresadas o latentes, a las mejores condiciones económicas para la empresa y para un nivel de servicio determinado.

Aunque también es conocido como el proceso de administrar estratégicamente el movimiento de almacenaje de los materiales, partes y productos terminados desde el proveedor a través de la empresa hasta el cliente.

Hoy en día el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento, se ha desarrollado a través del tiempo y es en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa de primer mundo.

Anteriormente la logística era solamente tener el producto justo, en el sitio

---

33 DÍAZ Clara. "*Logística empresarial*". 3 ed. Editorial Esic. Argentina. 2004. p. 4-100.

justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente estas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas y ahora son todo un proceso.

La logística tiene muchos significados, uno de ellos es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente.

Por lo tanto la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.

Solamente a través de un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y efectividad.

La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir

la incertidumbre en un futuro desconocido.

Logística, es la ciencia que le permite a las empresas ser lo más eficiente en el combate día a día. Principalmente está orientada a reducir los costos de la empresa y a la satisfacción del cliente.

En los tiempos actuales es muy recomendable incorporar la logística a la función de una empresa, ya que con esto se podrá notar una mayor eficiencia en las funciones que desempeña la sociedad. Al encontrarse en una etapa avanzada, la empresa podrá establecer parámetros de confianza y fidelización en sus clientes.

Con esto, la empresa podrá hacer una departamentalización y lograr los objetivos planteados para el periodo.

#### *4.4.1 La logística en el pasado*

La primera etapa comenzó en 1950 y culminó en 1964 y fue titulada Origen y una nueva dirección. En los años de la posguerra, la proliferación de productos y la comercialización sin orden, dos tendencias básicas del mercadeo, forzaron a los administradores a buscar nuevas formas que ayudaran a controlar los costos de distribución.

Lo primero que hay que tener en cuenta en esta etapa es el hecho de que la logística y la distribución no eran conceptos del todo nuevos, y que algunas decisiones de intercambios que ahora tienen una gran aceptación está muy lejos de ser lo que podría llamarse contemporáneas.

A principios de la década de 1960, Peter Drucker, el llamado gurú de la administración, identificó el problema y enfocó su atención en los retos y oportunidades que ofrecía el campo de la logística y la distribución; es por eso que fue testigo de avances significativos y progreso en el campo de estos conceptos.

#### *4.4.2 La logística en el presente*

Esta época comenzó en 1965 como “los años de la maduración del manejo de materiales y distribución física”, el énfasis puesto en el servicio al cliente durante este periodo fue el factor más importante, además del hecho de que los administradores de la distribución física comenzarán a tener voz en la toma de decisiones sobre los inventarios. También en este periodo ocurrió la integración del manejo de materiales, se reconoció la necesidad de coordinar los movimientos de los productos e información tanto de sus propios límites como fuera de ellos, y el resultado fue una estructura de organización más efectiva y con mayor capacidad de respuesta.

Así mismo, si se incorpora el término genérico cumplir con los requerimientos, la meta de cualquier esfuerzo logístico puede transmitirse con exactitud y éxito; u otro aspecto importante de esta etapa fue que se identificaron y analizaron los roles alternativos de la logística dentro de la empresa, además de identificar la necesidad de integrar los sistemas logísticos, ya que ha quedado demostrada la habilidad de ser más efectivos en la coordinación y en la administración de un gran número de actividades logísticas en forma simultánea, alcanzando una mayor eficiencia en la administración de las actividades logísticas y, como resultado de ello, se ha tenido la capacidad de cumplir con los requerimientos de los

clientes a niveles de costos unitarios generalmente bajos.

#### *4.4.3 La logística en el futuro*

Hay varias áreas específicas en las que la logística del futuro puede distinguirse de la logística del pasado y del presente.

La primera puede diferenciarla por la aplicación del tópico de calidad y la importancia que la administración de la calidad tiene en los esfuerzos logística global, como pueden ser ejemplos: hacerlo bien a la primera o cero defectos.

La segunda, el avance en la habilidad para integrar los conceptos de tiempo y espacio, ya que se han considerado estos conceptos por separado y no en conjunto.

El tercer punto se relaciona con las grandes oportunidades que ofrecerá el contexto internacional en esta disciplina, ya que las empresas progresistas están buscando otras formas de incrementar su fuerza mediante relaciones de negocios internacionales que sean apropiadas.

En cuarto lugar es el cambio en el énfasis que se pondrá en la consideración de atributos logísticos más que en hacer referencia directa a servicios específicos.

Como quinto punto el surgimiento de las entidades externas ya que en la función logística ahora hay un gran interés creciente en utilizar a terceros para que se encarguen de todo lo referente a la distribución de la empresa.

Así como existen varias formas en las cuales la función logística puede ayudar a disminuir los costos y a diferenciar a una empresa de sus competidoras, hay también una amplia gama de oportunidades para usar la logística como una herramienta para que otras áreas funcionales trabajen mejor. En la medida en que esto ocurra. La credibilidad interna y el interés por la función de la logística sin duda se acelerará.

Las actividades claves son las siguientes:

- ✿ Servicio al cliente.
- ✿ Transporte.
- ✿ Gestión de inventarios.
- ✿ Procesamientos de pedidos.

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales las empresas están obligadas a enfocarse a la logística.

Otros factores que intervienen en la evolución de la logística son:

- ✿ Aumento en líneas de producción.
- ✿ La eficiencia en producción alcanzar niveles alto.
- ✿ La cadena de distribución quiere mantener cada vez menos inventarios.
- ✿ Desarrollo de sistemas de información.

Todo esto en conjunto traerá los siguientes beneficios:

- ✿ Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el resto de la globalización.
- ✿ Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial local y regional.
- ✿ Coordinación optima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad confiabilidad, precio, distribución, protección, servicio.
- ✿ Ampliación de la visión gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

La definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada al menor costo posible.

La distribución física y la gerencia de materiales son procesos que se integran en la logística debido a su directa interrelación, la primera provee a los clientes un nivel de servicio requerido por ellos optimizando los costos de transporte y almacenamiento desde los sitios de producción a los sitios de consumo, la segunda optimizará los costos de flujo de materiales desde los proveedores hasta la cadena de distribución con el criterio JIT.

El JIT forma parte de las actividades logísticas. Es una filosofía de administración que se esfuerza en eliminar desperdicio por producir la parte correcta en el lugar correcto en el tiempo correcto. El desperdicio resulta de alguna actividad que agrega costo sin agregar valor JIT (también conocido como apoyo de producción).



Los componentes de la administración logística empiezan con las entradas que son materias primas, recursos humanos, financieros e información, estas se complementan con actividades tanto gerenciales como logísticas, que se conjugan conteniendo salidas de logística que son todas las características y beneficios obtenidos por un buen manejo logístico.

Para lograr el buen funcionamiento de la administración logística se necesitan ciertas características de los líderes en el manejo logístico como son las siguientes:

- Qué exista una organización logística formal.
- Logística a nivel gerencial.
- Logística con el concepto de valor agregado.
- Orientación al cliente.
- Alta flexibilidad para el manejo de situaciones inesperadas.
- Out sourcing como parte de la estrategia empresarial.
- Mayor dedicación a los aspectos de planeación logística que a lo operativo.
- Entender que la logística forma parte del plan estratégico.
- Alianzas estratégicas.



Imagen extraída del libro "La logística Empresarial"

Otro aspecto importante en el manejo logístico son los sistemas de información, ya que la información es lo que mantiene el flujo logístico

abierto, a su vez la tecnología de la información parece ser el factor más importante para el crecimiento y desarrollo logístico, un sistema de órdenes es el enlace entre la compañía, los proveedores y clientes, sin embargo la información como cualquier recurso empresarial está sujeta al análisis de transacciones, a su vez la simulación permite tomar decisiones rápidas y efectivas.

Las consideraciones generales en logística son que todo cambio en el entorno tiene repercusiones en la logística de las organizaciones, toda organización hace logística, también la interrelación natural de los elementos empresariales internos y externos, del mercado mundial de las economías de los países hacen que la logística cobre cada vez más importancia, los cambios tecnológicos han tenido gran influencia en la logística, otra consideración importante es la protección del ambiente.

#### *4.4.4 Logística inversa*

Para definir logística inversa es preciso recordar el significado de logística, ya que prácticamente es lo mismo solo que de forma inversa.

Logística: es el proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final.

Logística inversa: es el proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados

e información relacionada desde el punto de consumo hasta el punto de origen de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de recuperar su valor o el de la propia devolución.

#### *4.4.4.1 ¿Por qué logística inversa?*

La logística inversa gestiona el retorno de las mercancías en la cadena de suministro de la forma más efectiva y económica posible.

La logística inversa se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos, así como de los procesos de retorno de excesos de inventarios, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales. Incluso se adelanta al fin de vida del producto, con objeto de darle salida en mercados con mayor rotación.

En los próximos años la logística inversa va a suponer una importante revolución en el mundo empresarial y muy probablemente se convertirá en uno de los negocios con mayor crecimiento en el inicio del tercer milenio.

Una actividad con un enorme potencial de crecimiento que ha sido definida como la última frontera para la reducción de costos en las empresas, además de convertirse en una importante y novedosa fuente de oportunidades.

El interés de las compañías es el flujo inverso del producto y no el reciclaje. En estudios que se han realizado se ha observado que las compañías que hacen su logística de forma externa tendrán costos más bajos que los que la realizan de manera interna.

La logística inversa no es un capricho. Existen por lo menos tres factores para su impulso:

- ⊕ Consideraciones de costo beneficio: productos mejores con costo de producción más bajo, recuperación del valor de envases, empaques, embalajes y unidades de manejo reciclables.
- ⊕ Requerimientos legales derivados de la protección a la salud y del ambiente, de consideraciones por costos de procesamiento de residuos, etc...
- ⊕ Responsabilidad social: generalmente impulsado por organizaciones no gubernamentales y asociaciones de consumidores que apoyados en su poder de compra buscan productos más seguros y ambientalmente amigables; obviamente las firmas nunca pierden dinero, detrás hay un posicionamiento mercadotécnico en un segmento Premium orgulloso de consumir de manera correcta.

Causas que generan la necesidad de una logística inversa:

- ⊕ Mercancía en estado defectuoso.
- ⊕ Retorno de exceso de inventario.
- ⊕ Devoluciones de clientes.
- ⊕ Productos obsoletos.
- ⊕ Inventarios estacionales.

### **¿Hasta donde llega la logística inversa?**

- Clientes.
- Hipermercados.
- El dinero en efectivo y portadores.
- Supermercados.
- Cliente final.

### **Procesos en logística inversa:**

Los procesos en logística inversa se enfocan a cinco objetivos claves: procuración de compras, reducción de insumos vírgenes, reciclado, sustitución de materiales, gestión de residuos.

En cada uno de los procesos de la logística empresarial se pueden identificar los cinco enfoques señalados:

- Procuración y compras: implica la procuración, desarrollo de proveedores y la adquisición de materias primas, componentes materiales para envase, empaque, embalaje y unidades de manejo que sean amigables con el ambiente.
- Sustitución de materiales: el incremento de la tasa de innovación en procesos de reciclado debe impulsar la sustitución de materiales, en particular de los más pesados por otros más ligeros con igual o superior desempeño.

La logística inversa es sin duda una filosofía que cualquier empresa debe agregar a su entorno, debido a todos los factores mencionados y

ante la globalización que se está dando.

Actividades de la logística inversa:

- Retirada de mercancía.
- Clasificación de mercadería.
- Reacondicionamiento de productos.
- Devolución a orígenes.
- Destrucción.
- Procesos administrativos.
- Recuperación reciclaje de envases y embalajes y residuos peligrosos.

Hasta aquí todo va bien, sin embargo el sistema de contabilidad, por ejemplo establecerá automáticamente un precio descuento sobre estos productos, ya que vienen por el canal de devoluciones, y se les supone caducos, averiados, defectuosos... existen programas adecuados que pueden brindar soporte directo a estas actividades contables, recogiendo y suministrando la información necesaria.

- Outsourcing: contratando el proceso inverso fuera. Cada vez más empresas están contratando firmas externas especializadas en logística. A menudo, estas firmas realizan los procesos de logística inversa más eficiente y mejor, además de dejarnos a nosotros ocupándonos de vender más y mejor. Aún así no nos engañaremos esto no quiere decir que debemos abdicar toda la responsabilidad a estas firmas. El nivel de éxito en un programa de logística inversa es proporcional al nivel de control sobre si

mismo.

#### 4.4.4.2 Desarrollo de una estrategia de logística inversa.

- ¿Cuáles son tus prioridades? Analiza tus razones por las que implementar un programa de logística inversa.
- ¿Por qué tengo la necesidad de implementar este tipo de logística en mi empresa?
- ¿Es por razones medioambientales? Si es así, deberás de estudiar el como implementar un efectivo programa de reciclaje.
- ¿un servicio mejor al cliente? Las devoluciones de pedidos deberían estar diseñadas como parte integral de los sistemas de relaciones con el cliente.
- ¿Razones económicas? Diseña programas para la recuperación y reconstrucción de productos devueltos.

¿Cómo te comunicarás con tus clientes? Una parte clave es decidir cómo y qué comunicar a tus clientes:

- Cuando un cliente llame para exigir una devolución ¿con quién tratará directamente? ¿establecerás un centro de llamadas interno en tu empresa o contratarás a terceras? ¿enviarás en algún momento tus clientes al fabricante para gestionar la devolución?
- Tanto si implementas este servicio en tu propia empresa como si lo contrataras fuera, necesitarás tanto una política como unos procedimientos muy claros y bien definidos, así como los textos o guiones necesarios para que el personal dentro del centro de

llamadas los usen adecuadamente ¿Quién se encargará de desarrollar estas herramientas?

- ¿Facilitarás estas instrucciones con cada pedido, o mediante fax, e-mail, etc... una vez que el cliente desee devolver algo?
- ¿Que tipo de e-mail será utilizado para comunicarte con tus clientes y en que puntos del proceso de devolución? ¿Serán e-mails manuales o automáticos (auto respuesta)?

#### *4.4.5 Factores clave para el éxito*

- *Administración y control.*

Indicadores de desempeño:

Es necesario establecer un costeo basado en actividades para medir el desempeño de la logística inversa. Todo programa así como cada una de las acciones de estos debe ser medido; la practica permitirá valorar más rápido y fácilmente cualquier propuesta innovadora.

#### **Aspectos financieros:**

Implantar una logística inversa implica la necesidad de asignar recursos financieros suficientes para:

- Auditar los procesos logísticos a lo largo de toda la cadena de suministros.
- Financiar equipamiento específico para recuperar y reciclar materiales.



- Establecer alianzas estratégicas.

#### *4.4.6 Logística: factor determinante en una gestión*

Al incorporar logística a la gestión de una empresa, podremos ver notables cambios en sus funciones. Notaremos una creciente eficiencia en cada departamento que compone a la organización para cumplir con el objetivo de crecimiento de la empresa y mostrar los cambios tanto al público interno como al externo.

#### *4.4.7 ¿Para qué integrar logística a una empresa?*

La logística constituye un parte importante a considerar en la estructura de funciones de cualquier organización, especialmente en aquellas cuya dimensión y actividad conforman el movimiento y la manipulación de volúmenes considerables de materias y productos.

La implementación de la logística en la organización no es igual para todas, ya que esta dependerá del peso específico que la función adquiera en la misma organización, lo cual es consecuencia directa de su complejidad, volumen, características, técnicas y costos. Ello es evidente cuando se analiza la importancia relativa de la función que la logística tiene en las organizaciones según el sector industrial o de servicio en que se desarrolla.

Hoy en día el mercado sufre cambios a una velocidad muy rápida, debido a este fenómeno, las empresas deben incorporar en sus gestiones modelos diferentes para marcar una ventaja competitiva.

La logística es un ejemplo claro de esta ventaja, ya que cuenta con un resultado eficiente al momento de ser incorporada a la gestión de una empresa. Cuando una empresa realiza este procedimiento se dice que se encuentra en una etapa avanzada, donde la incorporación de la logística como ya antes mencionado realiza un trabajo eficiente en las funciones de la organización. Pasa por cada departamento donde organiza cada uno de ellos en busca de un solo objetivo, que es la satisfacción del cliente.

La logística es una estrategia global en la empresa, desde el punto de vista económico, desde el papel de los clientes hasta los proveedores.

Con la logística se busca la optimización en el aprovechamiento de los recursos humanos, tecnológicos y de capital, con los que cuenta las empresas u organizaciones.

La logística es una muy buena herramienta, que puede producir buenas ventajas competitivas, entre las cuales se pueden mencionar, primero que nada la optimización en la producción de un producto o artículo, así como obtener productos de buena calidad, abatiendo costos en todos los procesos, que trae como consecuencia poder ofrecerlos a precios competitivos.

Lo que busca la logística ha sido siempre el de superar la segmentación para atraer las cosas dentro de su globalidad. Hoy en día las posibilidades técnicas se han incrementado, en específica la de las herramientas informáticas para tratar la información de manera más ágil. Representa un potencial de progreso importante, para dominar mejor la cadena de valor.

La logística en una empresa ve lo relacionado desde los proveedores hasta cubrir exitosamente las necesidades de los clientes, por este motivo la logística ve todo lo relacionado con el transporte, distribución, compras, servicio al cliente, almacenamiento, administración de flujos de inventario, sistema de información.

#### *4.4.8 Servicio logístico al cliente*

El objetivo es hallar y aislar todos aquellos aspectos del servicio al consumidor que estén bajo la responsabilidad del área logística. Por lo tanto es de suma importancia comprender como están relacionados el servicio al cliente y la respuesta de este es muy importante para realizar una eficiente planificación de la red de almacenes.

El servicio logístico al cliente se refiere al tiempo desde que se hace su pedido y todas las actividades involucradas en este proceso, hasta que el cliente obtiene su producto a tiempo y en el lugar correcto. Además el servicio logístico al cliente analiza la consecución del mayor beneficio y la forma en que un cliente satisfecho se correlaciona con los costos logísticos.

La logística integrada a la organización es para saber hasta que punto brindar el mejor servicio y mantenerlo sin que sus costos logísticos se incrementen de manera considerable.

Para alcanzar resultados óptimos hay que incorporar la logística a la gestión de la organización. Las etapas que se pueden encontrar en una organización son tres, las dos primeras son una forma ineficiente y con posibilidad de perder productos y principalmente a los clientes. La

tercera etapa es la mas eficiente y eficaz que logra un 100% de efectividad, por ende es de vital importancia el servicio logístico al cliente.

En logística servicio al cliente implicará:

- Grado de certeza: no es tan necesario llegar rápido con el transporte, como llegar con certeza con el mínimo rango de variación.
- Grado de confiabilidad: una cadena se conforma de diferentes eslabones. Eso es una cadena logística. Si se agregan algunos que están relacionados, se segmentan las responsabilidades; el cliente final pierde la confianza, al parecer mayores errores de interpretación y responsables difusamente identificables. El cliente debe poder manifestar cual es su criterio de confiabilidad, como entiende que deberían ser atendidos.
- Grado de flexibilidad: implica que el prestador pueda adaptarse eficientemente a los picos de demanda. Un operador logístico que considera excesivo la solicitud de eficiencia cuando se da un salto por estacionalidad, desconoce que es valor para su cliente.
- Aspectos cualitativos: se trata aquí no de la calidad del producto, sino del servicio, del cual debe buscarse su homogeneidad en toda la cadena logística. En muchos casos se cuida minuciosamente el proceso productivo, se diseña con cuidado el empaquetado, se llega hasta decir como debe transportarse y almacenar en el depósito. Pero son pocas las empresas que cuidan de cómo llegarán hasta el cliente esos productos.

#### *4.4.9 Rivalidad entre los competidores*

El mercado actualmente es altamente competitivo, por este motivo hay que detenerse a observar las variaciones que actualmente está teniendo en cuanto a las variaciones de los competidores y por ende crear nuevas estrategias competitivas para lograr una mejor estabilidad al mostrar una imagen más sólida y actualizada en cuanto a inversiones y material del producto. Este análisis se hace para ir constantemente re-inventando en cuanto a la creación de nuevos productos para crear un mercado más amplio donde poder negociar y generar mayores utilidades en los ingresos.

Hay que tener cuidado con los competidores más grandes, ya que estos son capaces de crear nuevos productos a un costo menor, similares al que la microempresa esta creando y lanzando al mercado. Para poder mantener una mayor seguridad, hay que preocuparse puntualmente en la calidad del producto que se va a ofrecer y en captar una gran cantidad de clientes para así lograr su fidelización con la microempresa.

Para conseguir los resultados que se esperan al crear la planificación del producto, se deberá introducir en la gestión de la empresa una estrategia altamente competitiva desde la creación del producto hasta el marketing y entrega o venta de este.

#### *4.4.10 Poder de negociación de los proveedores*

Los proveedores son muy audaces cuando ellos tienen el control sobre la empresa.

Para conseguir el manejo por parte de la empresa hacia sus proveedores, se deberá requerir menos del 50% de la materia prima que se está requiriendo. Con esto se consigue un control en la negociación por parte de la organización, en donde se verá mayormente beneficiada en cuanto a establecer los precios y exigir puntualidad y un exhaustivo control de calidad antes de firmar la factura que concreta la transacción de los productos.

#### *4.4.11 Poder de negociación de los clientes*

Este paso es similar al anteriormente señalado, ya que se debe tener un control sobre los clientes en cuanto que sea la empresa que disponga de cuanto ofrecer y a que monto y que no sean los mismos clientes que le exijan a la empresa una reducción en los precios establecidos. Esto puede suceder en los clientes cuando son los que más aportan en los ingresos de la empresa. De lo contrario si es el cliente que tiene el poder en cuanto a la negociación con la empresa, el empresario se verá obligado a cuidar y servir de una manera eficiente al cliente ya que será el que brindará utilidades significativas para la obtención de cifras positivas al finalizar un periodo.

#### *4.4.12 Amenaza de nuevos productos*

Hay que mantener un control sobre la investigación de los competidores más directos de la empresa por la sencilla razón de averiguar sus estrategias que harán diferenciarse de los demás integrantes del mercado esto quiere decir que habrá que estar informado de la variación de los precios, calidad y el valor de la materia prima con la que se estarán confeccionando los nuevos productos entrantes al mercado.

#### 4.4.13 *Productos sustitutos*

Se deberá brindar una preocupación minuciosa en la investigación de los productos que pueden reemplazar al que está ofreciendo la empresa en el mercado y luchar para liderar el mercado con estrategias de venta y brindar un buen servicio al cliente.

#### 4.5 CREACIÓN DE LA AGENCIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES<sup>34</sup>

La agencia organizadora de eventos empresariales ayudará a las diferentes empresas en la organización de reuniones ya que es indispensable así dar a conocer sus productos y/o servicios a la misma empresa (cliente) o un público determinado (mercado del cliente). Cada evento tendrá responsabilidad de un organizador determinado según el tipo de reunión que desea el cliente, el cuál (el organizador) es el responsable directo y preparador del desarrollo del mismo; que van acorde con la filosofía y misión de la organización.

La meta de la agencia es ser líderes en la organización de eventos ante la competencia, brindando una total eficacia, objetividad en las tareas o trabajos dispuestos por los clientes en este caso organizaciones (empresas).

La agencia contará con un equipo de profesionales procedentes de los diferentes mundos que engloban estas actividades: marketing, publicidad, profesionales de eventos o relaciones públicas y comunicación. Se requerirá de expertos profesionales para así poder detectar con exactitud las

---

34 GLAREIRO Carla "*Organización de eventos*". 3 ed. Editorial Millenium. Canadá. 1998. p 23

necesidades de nuestros clientes y de esta forma crear un evento para cada ocasión.

La economía global, protocolo, estrategia empresarial, planificación, comunicación e imagen corporativa, todos ellos son conceptos muy utilizados actualmente en el mundo de los negocios, ¿pero qué significa todo ello para las empresa, organizaciones públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro?



Imagen extraída de Word en imágenes prediseñadas

En esta agencia tendremos la respuesta pues se estará conciente de la diversidad cultural en el mundo de los negocios y la importancia de la imagen de su organización en todos y cada uno de los procesos de comunicación.

Y de acuerdo a la trascendencia que tiene para una empresa la celebración de un acto corporativo, porque en el se está transmitiendo la capacidad de planificación, su estrategia y su imagen.

Siempre de una manera personalizada, le aseguramos una imagen de calidad y excelencia. El mayor deseo de la agencia será satisfacer las expectativas de nuestros clientes y para ello ponemos a su disposición nuestra experiencia y profesionalidad.



#### 4.5.1 La agencia

**NOMBRE:** Estravagance.

**SLOGAN:** bienvenido al mundo de la organización de eventos empresariales.

#### **LOGOTIPO Y SUS APLICACIONES:**



SOBRES



TARJETAS DE

PRESENTACIÓN



**TEL: 01 (461)6129581  
CEL: 04444611477108  
EMETERIA VALENCIA 207  
COL CENTRO CR. 38000  
estravagance@hotmail.com**

ETIQUETA DE RECORDATORIO Y PUBLICIDAD



PUBLICIDAD PARA EL LOCAL

The advertisement is enclosed in a black border. At the top is the 'ESSTRAVAGANCE' logo with the rose icon and the text 'BIENVENIDO AL MUNDO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES'. Below the logo is a photograph of a restaurant interior with several tables set for a formal dinner. To the right of the photo, there are two lines of promotional text: '- EVENTOS 100% GARANTIZADOS' and '- SERVICIO LOCAL Y FORÁNEO.' At the bottom right, the contact information is repeated: 'TEL: 01 (461)6129581', 'CEL: 04444611477108', 'EMETERIA VALENCIA 207', 'COL CENTRO CR. 38000', and 'estravagance@hotmail.com'.

PUBLICIDAD









HOJAS DE CARTAS, FACTURAS, PRESUPUESTOS, ETC...

### ¿QUIÉNES SOMOS?

Estravagance es una empresa dedicada a la organización integral de eventos corporativos y nos encanta lo que hacemos, disfrutamos de nuestro trabajo y lo realizamos con pasión y entusiasmo para que cada celebración sea única, acompañamos a nuestros clientes asesorándolos en todo momento a través de propuestas creativas e innovadoras cuidando el último de los detalles. Nuestra empresa ofrece a nuestros clientes la posibilidad de llevar a cabo su evento empresarial ya que el asesoramiento

y la coordinación están en manos de profesionales que se ocupan de todos los detalles necesarios. Nuestro valor agregado es la capacitación que poseemos en el área de organización de eventos creando eventos empresariales a la medida su presupuesto.

### **SERVICIOS:**

-  Decoración.
-  Generación de ideas originales.
-  Planificación del evento.
-  Supervisión de desarrollo.
-  Asesoramiento integral.
-  Gestión de proveedores.

**MISIÓN:** Contribuir al mejoramiento del funcionamiento de las empresas, proporcionando un ambiente adecuado para la prestación del servicio de desarrollo y promotor de eventos exaltando los valores éticos de la empresa y del personal que la compone; para que de esta manera, podamos incrementar y mejorar cada día la competitividad y excelencia de la organización y de todas aquellas que se sumergen en este sector de promotor de eventos empresariales logrando que el evento de nuestros clientes sea inolvidable por medio de elementos innovadores que generen status con estilo. Como intermediario entre el cliente y el proveedor nuestra empresa brinda ideas actuales y originales, consejos prácticos y comodidad.

**VISIÓN:** En los próximos dos años, lograr posicionar nuestra organización, como líder e innovadora en la prestación de servicios de desarrollo y promotor de eventos empresariales a través de un servicio dinámico,

creativo, estético y con gran diseño; y con la capacidad suficiente de generar satisfacción a nuestros clientes. Al organizar un evento haremos la conexión perfecta entre las demandas del cliente y las ofertas de los proveedores. Aspiramos a ser reconocidos por nuestros clientes y a vivir orgullosos con la genuina convicción de que hemos realizado exitosamente nuestro trabajo siendo una empresa de excelencia, comprometida con el servicio al cliente, con pasión por servir, a la vanguardia de las nuevas tendencias ofreciendo excelente calidad para superar sus expectativas.

**OBJETIVOS** Nuestro objetivo es cumplir con los requerimientos del cliente satisfaciendo completamente sus necesidades y expectativas de manera profesional para que cuando llegue el día del evento y solo tenga que preocuparse por disfrutar, nosotros nos ocupamos de lo demás, ya que buscamos a través de los 5 sentidos que descubran nuevas, múltiples y agradables sensaciones a cada instante.

**VALORES:**

- Autenticidad.
- Compromiso.
- Creatividad.
- Credibilidad.
- Empatía.
- Ética profesional.
- Honestidad en el trato.
- Respeto por nuestro trabajo y por nuestros clientes.
- Sensibilidad.
- Trabajo en equipo.

- Seriedad.
- Innovación.
- Integridad.
- Lealtad.
- Puntualidad.
- Calidad en servicio.
- Orientación al cliente.
- Sentido de urgencia.
- Constancia y responsabilidad.
- Visión de proyecto.

## CONCLUSIÓN

La observación por parte de una agencia de organización de eventos contribuye a desarrollar una imagen corporativa seria y a su vez dinámica.

Cumplir las normas de una agencia de organización de eventos implica cuidar al detalle en la presentación de productos y en las relaciones humanas, este cuidado minucioso se irradia hacia todos los ámbitos de la empresa jerarquizando la tarea así como los productos o servicios que la empresa comercializa.

Es importante destacar que es fácil visualizar el cumplimiento de estas normas organizacionales y protocolares en instituciones de primera línea sobre todo en aquellas donde se hace hincapié en la excelencia de sus productos. También es importante localizar que la observación de estas normas otorga seguridad en el fluido de la comunicación interpersonal de la empresa ya que propone un camino fácil a seguir para quienes la observan garantizando los empleados el correcto planteo de sus inquietudes la cual nos dice que aunque esencialmente la inquietud sea incorrecta estará bien planteada.

En el plano individual considero que la observación de las normas de organización de eventos y protocolares nos permite dirigirnos hacia el resto de la empresa con respeto y corrección generando una corriente reciprocidad hacia nuestra persona que indudablemente nos ayuda a conseguir los objetivos que nos hemos planteado.

Por lo visto la labor de un organizador es más compleja de lo que parece requiere vocación, formación y sentido común como en cualquier otro ámbito. El campo de la organización de eventos empresariales esta en plena expansión y este contenido lo demuestra ya que hay espacio para quien quiera dar sus primeros pasos en la materia aunque siempre con responsabilidad, compromiso y profesionalismo.



## BIBLIOGRAFÍA:

- BERNART López Jesús **“La esencia del Marketing y las Relaciones Públicas”** 3 ed, Editorial Pinto. Venezuela 1999, pp. 246
- BRADEN Allan **“Administración de empresas”** 10 ed, Editorial Planeta, México 2000, pp.196
- CORNER James WALLS Catherine **“Relaciones Públicas”** 5 ed, Editorial Latina, Brasil 2003, pp. 207
- COURNIER Alexander **“Relación entre Relaciones públicas, humanas y comunicación”** 5 ed, Editorial Lewis, España 2003, pp. 121
- DE URBINA José Antonio **“Protocolo y ceremonial para eventos”** 3 ed, Editorial Limusa México 1996, pp. 359
- DÍAZ Clara **“Logística empresarial”**. 3 ed. Editorial Esic. Argentina 2004 pp. 230
- ESTÉBANEZ Beatriz **“Protocolo Social y Empresarial”** 2ed, Editorial Reino Unido. España 2003 pp. 302
- FETCHER German **“El protocolo”** 2 ed, Editorial Trillas. México 1978, pp. 623
- FLEITMAN John **“Eventos: una exposición y organización exitosa”** 4 ed, Editorial Estrella, México 2001, pp. 279
- GAROFALO Sergio **“Como Organizar Eventos”** editorial Valleta, Argentina 2004
- GLAREIRO Carla **“Organización de eventos”** 3 ed, Editorial Millenium, Canadá 1998, pp. 823
- GONZALEZ Carlos **“Manual de la empresa de Unity eventos”** Guadalajara 2005, pp.51
- GRUNING George, HUNT Thomas **“Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas y protocolo”** 5 ed, editorial Lesaw, España 2005, pp. 320

- HARRIS Allen **“Manejo y diseño de un evento especial”** Editorial Corniza, Singapur 2002, pp. 1112
- HUNT Thomas **“Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas y protocolo”**. 5 ed. Editorial Lesaw. España 2005 pp. 230
- IRISH José y otros **“Mi primer gran enciclopedia tomo 7”** 2 ed, Editorial Bibliografica, Argentina 1989
- PEREZ Gabriel **“las agencias de servicios”** 2ed, Editorial Baeza, España 2000, pp. 77
- REDONDO Pablo **“El servicio de las agencias”** Editorial Varela, Brasil 2004, pp. 98
- SALAS Emilio, SOSA José **“Principios de Administración”** 10 ed, Editorial CECSA; México 1984, pp. 182
- Zarate Luís **“Organización de eventos especiales”** 3 ed, Editorial Cazas, España 1981, pp. 1172

#### OTROS FUENTES:

- [http://bp1.blogger.com/\\_JFEGKbEiB8qk/RnKbA6hGpOI/AAAAAAAAABU/o&EhFmX0I\\_o/s1600-h/hm+Events.jpg](http://bp1.blogger.com/_JFEGKbEiB8qk/RnKbA6hGpOI/AAAAAAAAABU/o&EhFmX0I_o/s1600-h/hm+Events.jpg)  
<http://www.buscarempleo.es/category/humor/>
- <http://www.vicariadepastoral.org.mx/decanos/2007/imagenes/proceso>
- [http://www.congress-palace-palma.com/eventos\\_es.html](http://www.congress-palace-palma.com/eventos_es.html)
- <http://www.artepielrd.com/productos.htm>
- <http://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/relaciones-p%C3%BAblicas.jpg>
- <http://www.hospederiasanjavier.com/eventos.html>
- <http://www.iusa.com.sv/galeria.asp?tamanopagina=3&paginaabsoluta=5>
- [www.mancera-consultores.com.mx](http://www.mancera-consultores.com.mx)