

Literature Review

Fundamentos de las relaciones públicas: el caso de los eventos corporativos.

Fundamentals of public relations: the case of corporate events.

Olga Casal Maceiras*

RESUMEN

En la sociedad actual, con un mercado saturado de marcas, productos y estímulos visuales, las organizaciones apuestan por la eficacia comunicativa de los eventos, que les permiten relacionarse con sus públicos de manera directa, sin intermediarios, para dialogar, conocerlos y darse a conocer. Este conocimiento mutuo y directo cristaliza en un fortalecimiento de la imagen corporativa y una mejora de la reputación.

En el presente artículo revisamos la literatura científica relativa a los fundamentos de las relaciones públicas (Arceo, 1988; Castillo, 2004; Cutlip et. al., 2001; Xifra, 2006) como base conceptual en la que se incardinan los eventos corporativos que las organizaciones promueven para transmitir a sus públicos (Míguez, 2007) los valores de la organización (Campos et. al, 2013; Herrero et. al, 2010; Otero, 2002, 2006, 2009; Xifra et. al, 2009), con el fin de favorecer una imagen pública positiva y potenciar una buena reputación (Capriotti, 1992, 1999a, 1999b, 2009; Costa, 2003).

Palabras clave: relaciones públicas, eventos , imagen corporativa.

* Universidade da Coruña, Spain. E-Mail: olga.casal@yahoo.es

ABSTRACT

In today's society, with a saturated brands, products and visual stimuli market, organizations are committed to the communicative effectiveness of events that allow them to interact with their audiences directly, without intermediaries, to dialogue, to know and be known . This mutual and direct acquaintance crystallizes in strengthening corporate image and reputation enhancement.

In this article we review the scientific literature on the fundamentals of public relations (Arceo, 1988; Castillo, 2004; Cutlip et. al, 2001; Xifra, 2006) as a conceptual basis on which corporate events are incardinated organizations promoted to convey to their audiences (Míguez, 2007) the values of the organization (Campos et. al, 2013;. Herrero et. al, 2010;. Otero, 2006, 2009; Xifra et. al, 2009), in order to favor positive corporate image and enhance a good reputation (Capriotti, 1992, 1999a, 1999b, 2009; Costa, 2003).

Keywords: public relations, events, corporate image.

Received on: 2015.02.11

Approved on: 2015.06.13

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUCCIÓN

El paradigma empresarial que conocimos en el siglo XIX, sustentado en el capital, la organización, la producción y la administración, ha desaparecido, dejando paso a otro modelo basado en valores intangibles y estratégicos, como la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

En las sociedades desarrolladas, la homogeneización del mercado y el exceso en la oferta de productos y servicios muy parecidos entre sí es la tónica general, por lo que las organizaciones se ven impelidas a buscar rasgos que las diferencien de sus competidores y les permitan ganarse la confianza de sus públicos, que son cada vez más exigentes, no sólo con lo que compran o consumen sino también con quién se lo proporciona. El ciudadano medio, con una creciente formación e información, quiere saber quién es la

organización que le ofrece artículos de consumo o servicios profesionales, cómo se comporta socialmente, qué hace y cómo lo hace, buscando en ella la singularidad que la caracterice y la distinga de la competencia, pero siempre bajo la exigencia de la responsabilidad y el compromiso social. En este contexto, la comunicación de la organización con sus públicos se convierte en un objetivo de vital importancia, ya que será la que haga posible la proyección de sus valores, su identidad y su cultura, además de dar a conocer sus productos o servicios. Como consecuencia de ello, los públicos ya no buscan únicamente una relación con el producto o servicio, sino también, establecer relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora, interesada por ello en dotarse de una buena imagen pública, respetada y apreciada. Así, la empresa o institución deja de ser un mero sujeto económico para convertirse en un sujeto social actuante, lo que le obliga a asumir nuevas responsabilidades sociales. La comunicación corporativa tiene que adaptarse a estos cambios y rebasar la barrera de la comunicación comercial para entrar en la esfera de lo social, lo que provoca necesariamente un cambio en la filosofía comunicativa de la organización.

La imagen corporativa se fragua en la mente de los públicos en un proceso lento que se desarrolla como consecuencia de la interpretación acumulativa, es decir, no se trata del resultado de una situación puntual que el individuo observa en un momento dado, sino que nace de la observación y el conocimiento prolongado en el tiempo. La organización debe actuar sobre este proceso, activando los recursos de comunicación a su alcance que le permitan generar una imagen positiva en sus públicos, pero esto implica un trabajo paciente en forma de acciones coordinadas en un programa que debe ser diseñado necesariamente a largo plazo.

La comunicación corporativa es una actividad transversal, que afecta a todos los campos y a todos los procesos: “Sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores” (Costa, 2003). Comunicación, marketing y relaciones públicas son disciplinas complementarias que juegan un papel esencial en el universo organizacional, con áreas colindantes cada vez más difíciles de delimitar.

2. RELACIONES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS Y EVENTOS

La comunicación corporativa de una entidad abarca todo lo que ella expresa sobre sí misma a través de todos los recursos posibles, y constituye uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones. Seguimos a Capriotti (1992, 1999a, 1999b, 2009) en su concepto de comunicación corporativa, que empieza por resumirla en la conocida frase proveniente del campo de las relaciones públicas: Hacer las cosas bien y darlas a conocer. Esta idea condensa dos conceptos fundamentales:

- a. **Hacer:** La organización debe evidenciar qué hace a través de sus productos, servicios y actividades cotidianas.
- b. **Comunicar:** La organización debe transmitir a sus públicos los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, para dar a conocer sus actividades.

En la sociedad actual ya no es suficiente con una comunicación comercial, que da a conocer los productos o servicios que provienen de la organización, sino que ésta tiene que expresarse como sujeto social en su universo relacional, a través de la comunicación institucional.

La comunicación institucional es la que se dirige a los públicos del entorno social de la organización, como medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, administraciones, etc. exponiendo argumentos sobre ella misma, con fines no estrictamente comerciales. Está destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra. En ella están enmarcadas todas las acciones vinculadas a las relaciones públicas, como la relación con los medios de comunicación, organización de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc.

Capriotti (2009) afirma que cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativa, se convierte en un elemento de información para sus públicos. Por ello, a los mensajes elaborados por la propia organización, se suma un nuevo elemento: la conducta de la propia organización. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad y su manera de hacer las cosas. La consecuencia

inmediata es que los públicos se forman una idea de la organización tanto a través de la comunicación que ella misma elabora y emite, como de las experiencias propias y ajenas relacionadas con la institución y adquiridas en el trato directo.

En este contexto conviven diferentes disciplinas- relaciones públicas, marketing y comunicación- que operan en distintos campos, pero con un objetivo común: mejorar el posicionamiento de la organización. El papel de las relaciones públicas es propiciar la comunicación entre una organización y sus públicos, actuando tanto interna como externamente. Cuando hablamos de relaciones públicas o de comunicación corporativa, aludimos a un instrumento de gestión que permite a la organización relacionarse con sus públicos afectos de manera eficaz, influenciando comportamientos a través de la comunicación de forma planificada. Las relaciones públicas cubren un amplio abanico de relaciones y metas con un vasto mapa de públicos: empleados, accionistas, vecinos, grupos de interés especial, gobiernos, administraciones públicas y muchos otros. El marketing, por su parte, se centra en las relaciones de intercambio con los clientes y logra objetivos económicos. Las relaciones públicas son una importante herramienta del marketing, ya que mantienen un entorno social y político propicio (Cutlip, Center & Broom, 2001; Kotler, 1992, en Xifra, 2006). Las relaciones públicas son, en definitiva, “la voz de las organizaciones” (Otero, 2002, p.100).

Relaciones públicas y marketing son disciplinas íntimamente relacionadas, pero cada una tiene un campo de acción diferenciado: Las relaciones públicas cuidan el nombre y la reputación, mientras que el marketing protege la marca. La combinación de marketing y relaciones públicas orientada a la comercialización de un producto o servicio, da lugar a la comunicación de marketing.

La concomitancia de las áreas del marketing, las relaciones públicas y la comunicación ha ido fraguando una inmensa terminología comercial (marketing social, marketing relacional, marketing ferial, marketing de eventos, marketing interno, marketing político, etc.) relacionada con acciones y políticas, pero lo cierto es que se adecúa mejor al proceso comunicativo de las relaciones públicas que al del marketing (Xifra, 2006). De hecho, Xifra (2006) advierte que emplear las estrategias propias del marketing no tiene por qué conducirnos a calificar una actividad como tal.

En este contexto, los actos, eventos o acontecimientos especiales son acciones de relaciones públicas que configuran un lugar y momento específico en que se produce la interacción por la que diferentes sujetos comparten un espacio durante un tiempo determinado, utilizando el lenguaje verbal y no verbal como sistema de comunicación.

Otero (2009) señala que históricamente se consideraba a las relaciones públicas como equivalente de la organización de eventos, confundiendo la parte con el todo. Además, la doctrina ha considerado tradicionalmente los eventos o acontecimientos especiales como meros medios o instrumentos demostrativos, ya que tenían lugar esporádicamente en la vida de las organizaciones con el único propósito de lograr la mayor repercusión social y mediática. Es decir, que el objetivo del acto era el acto mismo. En la actualidad, esta visión tan reduccionista ha sido superada por las nuevas generaciones de investigadores y profesionales con formación universitaria que han aportado una visión más amplia a este campo de estudio. El valor principal de los acontecimientos especiales no está en su difusión mediática, que puede incluso no producirse, sino en la posibilidad que ofrecen a las organizaciones y a sus públicos de establecer un contacto directo y sin intermediarios en un marco apto para consolidar sus vínculos, conocerse, comprenderse e interactuar. Los eventos constituyen además una forma privilegiada que las organizaciones tienen de ejercer la responsabilidad social con su mapa relacional, al que ofrecen la posibilidad de participar de actividades concretas cuya ejecución sería difícil sin su apoyo, y han de estar motivados por la propia dinámica de la organización. Con ello generan credibilidad, confianza y buena reputación (Otero, 2006). Para Otero (2009, p.29) “el mayor éxito de la comunicación consiste en lograr ser lo que se desea parecer”.

Xifra y Lalueza (2009) ofrecen una clasificación de los eventos que deriva en un exhaustivo listado de acciones y acontecimientos especiales susceptibles de desarrollarse en el campo de las organizaciones. A nuestro entender, todos ellos pueden tener, indistintamente, un carácter comercial o institucional, y estar destinados a un público interno o externo, según sean sus objetivos y forma de celebración:

- a. **Reuniones e incentivos:** Días, noches, semanas, meses especiales; ferias, salones, exposiciones y festivales; encuentros, convenciones, jornadas, simposios, foros,

congresos.

- b. **Celebraciones:** Aniversarios, memoriales, inauguraciones, ceremonias de bienvenida; premios especiales, jubilaciones y homenajes; fiestas, recepciones, bailes; visitas y excursiones de placer para públicos selectos o para empleados; banquetes, comidas, desayunos, cenas, bufés, etc.; cruceros y viajes; visitas de celebridades.
- c. **Eventos promocionales:** Jornadas de puertas abiertas; tours promocionales; demostraciones o anuncios de productos o servicios.
- d. **Eventos culturales o deportivos:** exposiciones de arte, visitas a museos; conciertos, ballets; desfiles de moda; festivales de cine; eventos deportivos.
- e. **Acciones de Responsabilidad Social Corporativa:** Creación de fundaciones de beneficencia o educativas; esponsorización y mecenazgo; participación en eventos de la comunidad; programas de educación especial.
- f. **Actos de comunicación interna:** anuncios de resultados de encuestas; anuncio de reuniones; anuncio de una nueva política o de cambios de política; anuncio de importantes noticias sobre el cliente u organización; encuentros y conferencias de líderes de opinión.

Debemos tener en cuenta que, como cualquier otra acción de relaciones públicas, un evento o acontecimiento especial no tiene sólo un valor intrínseco, sino que debe formar parte de una estrategia global orientada a unos objetivos concretos y destinada a unos públicos perfectamente identificados y segmentados. De ello depende su eficacia comunicativa.

“La marca recurre al evento cuando tiene algo que comunicar” (Campos & Fuente, 2013, p.88) y recorre para ello dos caminos distintos, pero complementarios: uno tangible, orientado a transmitir el mensaje concreto que contiene la esencia del producto o servicio que da origen al evento. Otro, intangible, que transmite los valores de la marca ofreciendo al público la oportunidad de vivir una experiencia única.

“Los eventos, además de comunicar, trasladan la imagen, estilo y responsabilidad social corporativa de una organización, permiten la interrelación con los *stakeholders*, parte fundamental de la planificación estratégica de la comunicación empresarial y generan experiencia, por lo que se convierten en herramienta estratégica en la comunicación en las organizaciones” (Herrero &

Campos, 2010, p.3).

3 INTERRELACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y SUS PÚBLICOS EN EL ENTORNO DE UN EVENTO

Un evento es una acción de comunicación a través de la cual una organización transmite un mensaje a sus públicos destinatarios. Trasladándolo al proceso comunicativo, la organización actúa como emisor del mensaje, mientras que los asistentes al acto juegan el rol de receptores del mismo, siendo el acto el canal a través del cual el mensaje corporativo es transmitido.

El concepto de público en las relaciones públicas hace referencia a un colectivo concreto, un grupo limitado y con unas características establecidas que afecta o se ve afectado por una organización. Pero dentro de este marco, el concepto de público suscita dos interpretaciones distintas.

“Un público es un colectivo de carácter más o menos permanente, que puede considerarse público por varias razones: porque la organización lo ha elegido como colectivo con el que comunicarse, porque se relaciona de un determinado modo con la organización o porque sus integrantes presentan unos intereses comunes derivados de su posición” (Míguez , 2007, p.185).

Sin embargo, otros autores, entre los que destaca James E. Grunig (citado en Míguez, 2007, p. 185), consideran que “público es un colectivo situacional, que depende de una serie de circunstancias que motivan su formación”.

Ambas perspectivas tienen cabida en la práctica profesional de las relaciones públicas, ya que mientras que la identificación de los públicos permanentes permite diseñar programas de carácter habitual, los públicos situacionales exigen estrategias específicas. Un evento puede acoger a ambos tipos de públicos, ya que, por definición, el evento es único y singular, y en cada caso diferente.

La comunicación entre los sujetos comunicantes -organización y públicos- se produce en varios niveles. Diversos autores, entre los que destacamos a Vacas (1981) y Otero (2009), establecen tres categorías claramente diferenciadas:

- a. **Comunicación interpersonal:** La que se verifica entre un emisor y otro individuo, o un número relativamente pequeño de ellos, de modo alternativo, contando con la

utilización de medios técnicos o sin ellos, pero siempre prescindiendo de la intervención de los medios de comunicación de masas. Es un tipo de comunicación muy efectiva pero, por el contrario, de muy corto alcance, ya que únicamente llega a un reducido número de participantes. Y en esta cercanía reside precisamente su enorme eficacia. Las relaciones entre las personas y entre los grupos tienen una gran influencia en los individuos y su percepción del mundo que les rodea. En este sentido, los líderes de opinión juegan un papel muy destacado, ya que para el grupo constituyen una fuente de información altamente cualificada e informada, y por ello fidedigna y muy válida (Capriotti, 2009).

- b. **Comunicación colectiva no masiva:** La que se produce simultáneamente entre un emisor y un número relativamente elevado de individuos, sin la mediación de los *mass media*. Muy efectiva, al dirigirse a un grupo de receptores seleccionados por el emisor. Ahora bien, a medida que aumenta el número de integrantes, se reduce su posibilidad de participación activa y con ella su interés en el acto, por lo que la eficacia comunicativa desciende.
- c. **Comunicación colectiva masiva:** Es la comunicación colectiva realizada a través de los *mass media* impresos (periódicos, carteles, revistas, libros, etc.) o audiovisuales (radio, cine, televisión, internet, etc.), lo que le permite llegar a un público extenso y heterogéneo, si bien esta misma ventaja se convierte en un riesgo, al perder el control sobre el mensaje.

A estos tres formatos comunicativos, Capriotti (2009) añade una nueva fórmula, que es la experiencia personal, es decir, la que permite al individuo interactuar directamente con la organización y obtener información de primera mano, observando las características de su identidad y las posibles diferencias entre ella y otras. Cuando esta experiencia se basa en el conocimiento y uso del producto o servicio se trata de una experiencia comercial, pero también el individuo puede tener una experiencia institucional directa a través de visitas o participación en actos organizados por la entidad, lo que le daría un conocimiento de la misma como sujeto social. En cualquiera de los casos, se trata de información de primera mano y, por tanto, de la mayor fiabilidad. Pero el campo de la experiencia personal es bidireccional, porque tanto la

organización como los miembros de los públicos tienen la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento de contacto; es directa, ya que no intervienen medios técnicos en la emisión y recepción de los mensajes; y es emocional, pues los individuos se implican decididamente.

De los cuatro formatos, la experiencia personal es, con diferencia, el más eficaz desde el punto de vista comunicativo, seguido de la comunicación interpersonal y la comunicación colectiva no masiva. La efectividad de todos ellos radica en la relación directa y sin intermediarios que se produce entre el emisor y su público destinatario, lo que facilita la transmisión del mensaje con mayor fidelidad.

La celebración de actos, eventos o acontecimientos especiales es una de las modalidades más efectivas de la comunicación corporativa. En el transcurso del evento se producen interrelaciones entre los sujetos comunicantes: la comunicación interpersonal entre los asistentes, que interactúan sin la participación de intermediarios, y la comunicación colectiva no masiva, que se verifica en la relación que se establece entre la organización y los asistentes sin el concurso de los medios de comunicación ni otros intermediarios. Pero al mismo tiempo, se produce una retroalimentación entre los sujetos, de manera que la organización también percibe la reacción de los asistentes al acto, por lo que se establece una relación sinérgica en la que organización y públicos actúan al mismo tiempo como emisores y receptores de mensajes. El receptor no es un elemento pasivo en la comunicación, sino que construye o reconstruye el mensaje enviado por el emisor a partir de su propia percepción del mensaje, de su propia experiencia y capacidad. De hecho, la comunicación sólo es eficaz si el receptor interpreta el mensaje con el mismo sentido e intención que el emisor le traslada. En un evento, emisor y receptor se someten a un acto creativo en el que intercambian posiciones como sujetos comunicantes. Por otra parte, la emocionalidad implícita en la experiencia personal del individuo que asiste a un evento es una forma inequívoca de comunicación entre el sujeto y la organización.

Pero la organización también se relaciona con sus públicos en una fórmula de comunicación colectiva masiva, a través de los distintos medios de comunicación social que le permitirán expresar los contenidos de su mensaje, si bien, al no haber contacto

directo con sus receptores, la eficacia será menor. Si se trata de medios de comunicación tradicional –prensa, radio, TV- la interacción con los públicos será limitada y, por ello, la retroalimentación no resultará muy efectiva. Esto cambia cuando se trata de redes sociales, que dan la oportunidad de que ambas partes se comuniquen de manera más fluida e inmediata, si bien hay que recordar que la TV cada vez con más frecuencia incorpora la comunicación directa con su audiencia a través de las redes sociales, promoviendo la participación activa de los telespectadores simultáneamente a la emisión de los programas.

4 CONCLUSIÓN

La sociedad actual ha dado lugar a un mercado muy competitivo en el que las organizaciones buscan fórmulas para destacar, diferenciarse y posicionar su marca, potenciando cada vez más la gestión de intangibles, tal y como destaca Capriotti (1992, 1999a, 1999b, 2009). La celebración de eventos facilita este objetivo, como pone de manifiesto Xifra (2006, 2009) en varias de sus obras, en las que señala que los eventos corporativos son acciones de relaciones públicas integrados en una estrategia comunicativa global y especialmente diseñados para crear y, en su caso, mejorar las relaciones de la organización con algunos de los públicos, sean estos permanentes o situacionales, segmentados en función de los objetivos trazados para cada caso concreto, según las definiciones de Míguez (2007). En el mundo organizacional, el evento es una acción comunicativa orientada a la consecución de objetivos y resultados, que pueden ser cuantitativos, pero que siempre serán cualitativos, ya que potencian los valores de la marca y favorecen la reputación. La celebración de un evento, ya sea éste de carácter comercial o institucional, es una oportunidad única de interacción directa entre el universo relacional de la organización y la organización misma, como señala reiteradamente Otero (2002, 2006, 2009). El evento se convierte así en un crisol en el que la comunicación, las relaciones públicas y el marketing encuentran un terreno común en el que desarrollarse.

REFERENCIAS

- Arceo Vacas, J. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Madrid: Promociones y Publicaciones Universitarias (PPU).
- Campos, G. & Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *SEECI* (32), 73-105.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999a). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D - Comunicación y Desarrollo*, (13), 30-33.
- Capriotti, P. (1999b). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ª ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa
- Castillo, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Historia y Comunicación Social* (9), 43-62
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra* (34). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>
- Cutlip, S.M., Center, A.H. y Broom, G.M. (2001). In Xifra Triadu J., Barquero Cabrero J. D. (Eds.), *Manual de relaciones públicas eficaces* (2ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Herrero, J. y Campos, G. (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. *Revista Icono14* (2).
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall
- Míguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer* (28). 183-197
- Otero, M.T. (2002): Relaciones públicas e investigación. *Revista Internacional De*

Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1, 99-115.

Otero, M. T. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: Los principios rectores del ceremonial y el protocolo. *Análisi*, (34), 255-269.

Otero, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: UOC.

Xifra, J. & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Barcelona: Pearson Prentice Hall.

Xifra Triadú, J. (2006). Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas. *Análisi* (34).

How to cite this article:

Casal Maceiras, O. (2015). Fundamentos de las relaciones públicas: el caso de los eventos corporativos. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 76-88. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>