



LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO TÉCNICA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA: EL CASO DE MANY COLORS.

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
Trabajo de Fin de Grado.
Universidad de Sevilla.
Sevilla, 2016**

**Autora: Alicia Vázquez Márquez
Tutoría: Marta Pulido Polo**



ÍNDICE

1.Introducción	3
1.1. Planteamiento de la investigación	3
1.2. Delimitación del ámbito de estudio	4
1.3. Objetivos	5
1.4. Hipótesis	5
2.Marco teórico	6
2.1. Las relaciones públicas y la organización de eventos como técnica de gestión de la comunicación	6
2.2. Los principios de la planificación de la comunicación	8
2.3. La gestión de la comunicación corporativa y la comunicación organizacional	10
2.4. La organización de actos como técnica de gestión de las relaciones públicas	12
3.Methodología	16
4. Análisis	19
4.1.Fiesta de bienvenida	19
4.2.Pre-evento	20
4.3. Actuaciones y decoración	22
4.3.1. Escenario principal	26
4.3.2. Roma	26
4.3.3. Florencia	28
4.3.4. Toulon	30
4.3.5. Niza	31
4.3.6. Barcelona	32
4.4.Post-evento	34
5. Conclusiones	36
6. Catálogo de fuentes	39
6.1.Bibliografía	39
6.2. Webgrafía	40
7. Anexo	41
7.1.Invitación de la fiesta de bienvenida	41
7.2.Postal de bienvenida	41
7.3.Horario completo de la fiesta de bienvenida	42
7.2.Calendario de reuniones en el pre-evento	43

1. Introducción

1.1. Planteamiento de la investigación

Basándonos en la organización de eventos y su importancia en la relaciones publicas interna, hemos elegido la temática de este proyecto tras haber ayudado a llevarlo a cabo durante los meses de prácticas curriculares que la Universidad de Sevilla facilitó el curso pasado a la autora en la agencia de comunicación y eventos Many Colors.

La temática de la organización de actos y en su mayoría, los de fines beneficiosos a nivel relacional entre personas, siempre se ha considerado un tema digno de estudio e importante para todo tipo de empresas, ya que la capacidad humana para hacer el bien a otros, inventar, crear y dar ideas para la participación y el trabajo en equipo es apasionante a nivel personal y profesional, por ello, al ser partícipe de este evento, el trabajo de fin de grado se verá enfocado en la realización de este tipo de actos y con los fines reales con los que se llevará a cabo, estudiando cuidadosamente cada una de sus partes.

Ajustándonos a los recursos temporales de los que se dispone, encontramos el periodo perfecto para realizar un estudio general en cuanto a comparación objetivos-resultados, añadiendo las ideas aportadas personalmente y fijándonos en la acción de profesionales para una futura mejoría.

Por otro lado, los recursos económicos, como estudiante que finaliza la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas serán escasos, pero innecesarios para este estudio. El tratar el evento en primera persona hará que no se necesite más para este análisis que toda la información de la que se dispone y el haber asistido al evento, para poder estudiarlo desde su interior.

A ello se suma, que por lo general, las técnicas de observación, como en este caso las que protagonizaremos inmersos en el evento, serán útiles para proporcionar impresiones e ideas iniciales que después conducirán a una formulación precisa del problema o la hipótesis explícita, pero se prestarán a la crítica ya que sus resultados estarán basados en la experiencias subjetivas y difícilmente repetibles, como bien explica Blaclock (1970: 45-46).

Este trabajo nos permitirá ver si este tipo de estudio será factible, con sus beneficios e inconvenientes, visto desde un punto empresarial, y basados en el bien común de una gran empresa con intereses globales incluyendo a sus empresarios y bienes de corto, medio y largo plazo.

La temática del trabajo se considera relevante para finalizar el grado, ya que el mundo laboral dedicado a la organización de eventos a gran escala está próximo. Además de ser un máster en preparación de gestión y producción de actos la oportunidad que me fue brindada, la experiencia sirvió para observar y asimilar hasta el más exhaustivo análisis sabiendo el significado de cada una de las partes en las que podemos dividir los actos corporativos y con ello, más adelante llevarlos a cabo.

1.2. Delimitación del ámbito de estudio

Se hará un estudio exhaustivo de una fiesta temática organizada en un crucero donde asistirán 2.000 trabajadores de una gran empresa de origen ruso. Los fines y propósitos de ésta se llevará a cabo durante el primer de sus cinco días, y todos ellos se verán programados por la agencia Many Colors.

Para ello, dedicaremos distintos apartados donde explicaremos detalladamente la preparación y organización de la fiesta de bienvenida, y así estudiarla por los objetivos que vayamos consiguiendo en ella.

En cuanto a límites físicos, nos encontramos con que la autora ya no pertenece a la empresa donde ejercía las prácticas, pero dispone, del permiso de la ésta, de toda la documentación necesaria para llevar este trabajo a cabo, ya que, buena parte del evento corporativo fue creado y organizado por ella.

No sería posible hacer un estudio de la totalidad del evento, con todos los días desde la llegada al lugar del evento hasta su finalización por limitación de tiempo y espacio, pero se nombrará todo lo necesario de la fiesta de bienvenida y el contexto donde se encuentra para entender a la perfección y comprender el acto y más tarde poder analizarlo.

El crucero empezó el día 18 de Mayo de 2015 y llegó a su fin el 22 de este mismo mes. Por ello, nos encontraremos con objetivos diferentes y diarios, aunque como en todos los eventos, es sabido que éste realmente comenzará en el pre-evento y acabará mucho después, tras el estudio y análisis de los resultados en el post-evento.

Este proyecto fue elegido por la implicación de la autora, y la creación de la fiesta en su totalidad, desde la preparación y compra de todos los detalles, el seguimiento del presupuesto, la puesta en contacto con el cliente explicando las ideas y además, su llevada a cabo. Todo ello, contrastado con teorías de estudio donde plasmaremos toda la información y explicaremos los resultados obtenidos, ya que *"no hay nada tan práctico como una buena teoría"* Lewin (1951: 169).

Explicaremos todo el proceso y los beneficios que éste obtuvo tanto para la empresa como para los integrantes, a corto y largo plazo además del valor enriquecedor y la experiencia obtenida para la organización de eventos con un proyecto de esta magnitud, como para la propia autora, envuelta en la oportunidad de formar parte de este gran proyecto.

1.3. Objetivos

1. Analizar la organización de un acto llevado a cabo por la agencia Many Colors para una empresa multinacional, haciendo uso de distintas herramientas y técnicas de comunicación interna.
2. Observar la eficacia de la organización de actos como técnica de comunicación interna orientada a fomentar un clima de participación y generando sentimiento de adhesión entre los empleados.
3. Identificar las fases que la organización de actos requiere como técnica de comunicación interna
4. Determinar qué técnicas de las empleadas en el caso objeto de estudio resultan más eficaces para gestionar la comunicación interna.

1.4. Hipótesis

La organización de eventos es una técnica de gestión de la comunicación interna que ayuda a generar sentimiento de adhesión entre los empleados de una organización y contribuye a conseguir determinados objetivos propuestos.

2. Marco teórico:

2.1. Las relaciones públicas y la organización de eventos como técnica de gestión de la comunicación.

Son muchas las fuentes que debemos consultar para lograr un trabajo completo y exhaustivo. Por ello, nos enriqueceremos con libros, ensayos e incluso eventos anteriores que se han llevado a cabo en este sector.

Debemos comprender la relación existente entre comunicación, relacionamiento e identidad corporativa, sabiendo que en la actualidad las empresas basan su liderazgo en la comunicación efectiva de valores, que serán diferentes en todas ellas. Es decir, no solo debemos centrarnos en lo que el cliente quiere hacer llegar a sus empleados, si no a la vez, fusionarlo con los intereses propios de la nuestra.

Con todo ello, debemos tener en cuenta los factores externos, las mutaciones del entorno, el mercado y la organización, que no solo se refleja en la comunicación de la empresa en particular, sino además, en la conceptualización, la forma de gestionar y el modelo genérico de comunicación corporativa.

Lo más importante, será el fin de este gran evento, la comunicación.

Deberemos estudiar todas y cada una de sus partes para poder acercarnos a la realidad con la que nos encontramos y a qué problema nos enfrentaremos. De hecho, como cita la Real Academia Española (2001:412), la comunicación es:

1. f. *Acción y efecto de comunicar o comunicarse.*
2. f. *Trato, correspondencia entre dos o más personas.*
3. f. *Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.*
4. f. *Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casasa habitacione s, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otrosrecursos.*
5. f. *Medio que permite que haya comunicación (|| unión) entre ciertas cosas.*
6. f. *Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.*
7. f. *Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso oreunión de esp ecialistas para su conocimiento y discusión.*
8. f. *Ret. Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella oaquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida deque no puede ser distinto del su yo propio.*
9. f. pl. *Correos, telégrafos, teléfonos, etc.*

Así, una vez entendida su definición y los conceptos que comprende, a su vez, y no solo basándonos en la expresión, debemos tener en cuenta los principales conflictos o barreras dentro de la comunicación con la que el organizador puede encontrarse, por ello, explicaremos los pasos de cómo podremos encontrarlas en el diario del evento, teniendo en cuenta uno de los factores más importantes al que nos enfrentaremos: La empresa a la que prestamos nuestro servicio no habla nuestra lengua, ya que es de origen ruso.

Esto quiere decir, que debemos duplicar la precaución de la expresión en el acto y los mensajes que mandamos a los receptores. Aunque la lengua comunicativa será el inglés,

esto acortará la red de expresión que podríamos ejercer al hablar la lengua nativa de nuestros clientes.

En este cuadro, mostramos los puntos más importantes que debemos tener en cuenta y junto a ello un ejemplo referido al evento:

Mensajes mal expresados	No adecuados o significado opuesto en la lengua del receptor.
Apreciaciones e interpretaciones erróneas	Según costumbres y hábitos del receptor.
Ausencia parcial o total de atención	Los receptores a pesar de encontrarse en un viaje de trabajo, estarán en periodo vacacional, por lo que la atención podrá verse distendida en algunos momentos.
Diferencia de significados simbólicos entre emisor y receptor	Estudiar y memorizar simbología aplicada a nuestro lenguaje, no apto o bien visto en el lenguaje del receptor.
Miedo a la expresión	Mantener siempre de cara al público a nuestro mayor comunicador.
Excesiva información en corto periodo de tiempo	Tendremos poco tiempo para informar y hacer llegar a los receptores todo lo que la empresa querría, además de su agradecimiento y compatibilizándolo con el disfrute del crucero.
Olvidar o rechazar información que nos contradiga	Cuidar la expresión y lenguaje, teniendo siempre ideas claras de lo que queremos transmitir.
Evadir temas por evitar conflictos	No hablar de temas tabúes para la empresa, nunca entrometerse o crear un ambiente poco cordial.
Empleo de lenguaje impreciso	Siempre acompañarnos de un traductor que medie en caso de malentendidos.
Estado emotivo en el que se encuentre el receptor, que alterará la percepción del mensaje	Tener en cuenta el estado de relax y desconexión de los receptores.
No emplear el medio adecuado de acuerdo al perfil del receptor	Estudiar, debatir, analizar y decidir todo tipo de medio de comunicación con la empresa antes de ponernos en contacto con los empleados para transmitir un mensaje.

Fuente: Elaboración propia

Por ello, como menciona Xifra (2007:21), "*las relaciones públicas, consisten en un proceso estratégico de comunicación promovido por las organizaciones con el fin de establecer, mantener o modificar relaciones de interés mutuo con los públicos de su entorno social, económico y político.*" En este caso particular, con la organización de este evento, se promueve el interés tanto de la empresa contratante, los empleados asistentes, y por supuesto, la organizadora del evento como tercera parte involucrada.

Por ese motivo, para el desarrollo del proceso de relaciones públicas, los profesionales de este sector, las relaciones públicas, seleccionarán las técnicas más adecuadas que canalicen los mensajes que se quieren transmitir a los públicos, según sus objetivos, Xifra (2003:23).

2.2. Los principios de la planificación de la comunicación

La planificación es un proceso orientado a facilitar la toma de decisiones, una herramienta clave para facilitar y optimizar la gestión en la comunicación de las organizaciones. Por ello, cabe afirmar que la planificación no debe quedarse en un mero ejercicio analítico, intelectual o de diagnóstico de la realidad, sino debe tener un carácter orientado a la acción y, a la transformación de la realidad en un futuro más o menos inmediato.

La planificación en la comunicación de las organizaciones debe ser un proceso continuo y que aúne el análisis, la programación, la ejecución y la evaluación. Sabiendo que a partir de un conjunto de metodologías y herramientas específicas, pueden prepararse tanto planes, como programas y proyectos de corto, mediano y largo plazo.

No solo debe orientar la toma de decisiones, sino también, debe responder a criterios de racionalidad y transparencia, permitiendo así fundamentar nuestras acciones y explicar a los demás cómo y por qué tomamos las decisiones, sometiendo a éstas y a los motivos que las impulsan al escrutinio y crítica externas.

Ésta responde al intento de reducir la incertidumbre, tratando de hacer un ejercicio de prospectiva para anticipar los cambios en el entorno en el que nuestras organizaciones operan y adaptan permanentemente los planes de acción a esos cambios.

Centramos la planificación en dos conceptos básicos como: analizar y estudiar los objetivos propuestos, para encontrar la manera de conseguirlos y preguntarnos cómo y por qué hacerlo.

Planificar este acto, supondrá un plan específico donde deberán definirse las necesidades de recursos en primer lugar, ya que en todo momento debe tenerse en cuenta los principales objetivos, primordiales para la empresa contratante.

Toda actividad y duda, deberá ser clarificada para no dar lugar a malentendidos tanto dentro de la empresa de eventos como en su relación con el cliente.

Los niveles de desempeño deben ser cuantificados para poder acceder fácilmente a sus resultados una vez pasado el evento, y junto con ello, el establecimiento de prioridades, que dará lugar a una lista de objetivos ordenados según la importancia de éstos para la empresa.

Por último, el análisis de las debilidades y fortalezas, estudio dado anteriormente por la empresa que requiere de los servicios, que a su vez estudiaremos una vez dentro del evento para poder dar otra perspectiva e intentar solucionar cualquier problema que pueda afectar a nuestra creación del evento.

Es un proceso continuo y diverso a partir de metodologías y herramientas específicas como planes, programas y proyectos a determinados plazos, ya que es una herramienta para facilitar y optimizar la gestión de la comunicación en las organizaciones.

La planificación de la comunicación enfocándonos en un evento, tiene como objetivo la eliminación de imprevistos logrando las metas de la empresa con las máximas ventajas y la optimización de recursos, humanos, materiales y financieros.

Al poder dividir la planificación en estrategia y operativa, debemos estudiar lo que implica en cada una de ellas.

En primer lugar, en la estratégica, se establecerán las directrices, los objetivos (propuestos por la empresa contratante) y las estrategias a seguir.

Teniendo en cuenta los elementos principales como la misión, la visión, los objetivos y las estrategias globales de la organización.

Trataremos la organización como un sistema de contacto e intercambio con el entorno, que nos ayudará a entender la situación en la que se encuentra. Dándole énfasis al análisis del contexto y las estrategias generales que permita marcar a la empresa, y a nosotros como organizadores la diferenciación con el resto.

Y con ello, se contará con un escenario temporal, que se dividirá en los días que durará el evento en primer plano, y en segundo y más importante, todas las repercusiones que éste tendrá a largo plazo, tanto en el trabajo, las relaciones y los beneficios económicos.

A su vez, la planificación operativa se concentra más en los detalles, y a diferentes niveles en los resultados, actividades, recursos, plazos y costes.

Los aspectos internos de la organización serán el núcleo principal, seguidos de planes operativos a corto plazo, y el seguimiento de los logros y obtención de objetivos propuestos a largo plazo en programas de organización. Las técnicas de planificación se dividirán en Diagrama de Análisis de proceso, Diagrama de Flujos y Pronósticos.

El diagrama de análisis de proceso, será veré plasmado en una representación gráfica donde se mostrarán todas las acciones a realizar mediante el uso de una simbología elaborada.

El diagrama de flujos, se enfocará más en el carácter administrativo, y utilizará una simbología específica y determinada para el inicio o finalización del flujo, la decisión y los documentos archivos a tener en cuenta.

Este favorecerá a la comprensión del proceso, creando un esquema visual de objetivos y propuestas. Además de identificar los problemas y oportunidades de mejora en el proceso.

Nos basaremos en los pasos redundantes y los flujos de los procesos, conflictos de autoridad, responsabilidades y puntos de decisión. Mostrándose las interfaces cliente-proveedor junto con sus transacciones, facilitando a los empleados el análisis de la misma.

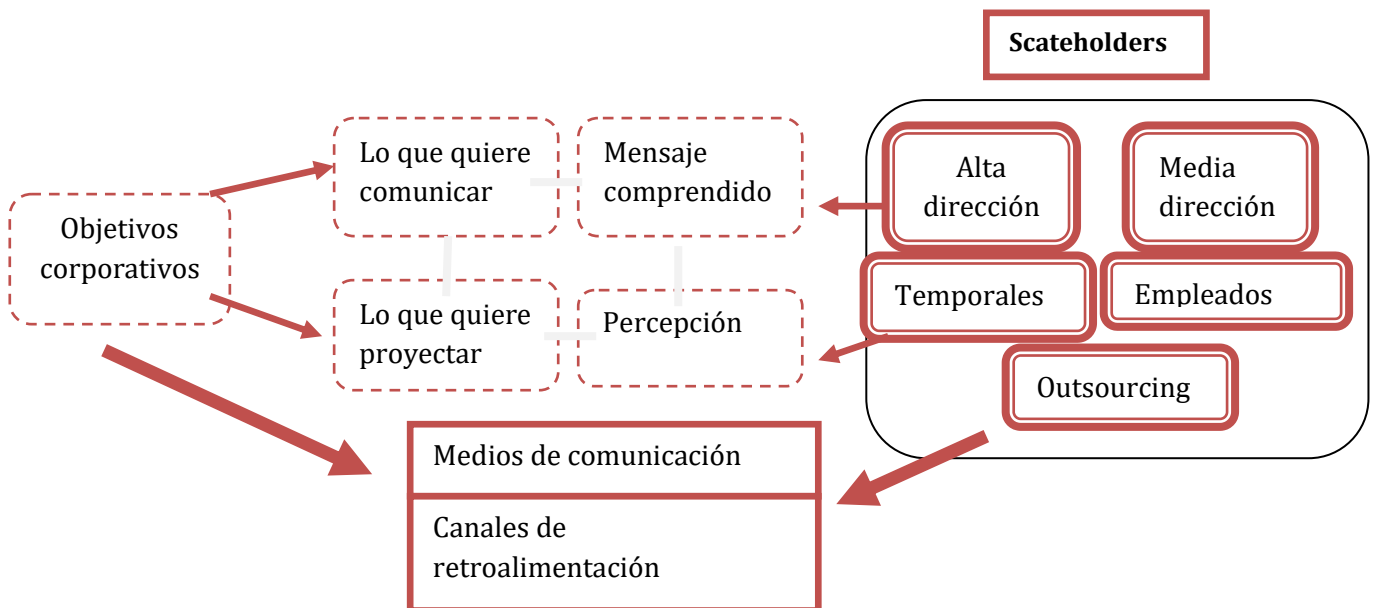
Con ello, comprenderemos la importancia que tiene el proceso de diagrama de flujo en un análisis del sistema de información en determinada empresa, que ayudará a organizar los pasos a seguir para un análisis de calidad y la obtención de mejor rendimiento como nos explica Kendall (2005:226-230).

Por último, el pronóstico, será una hipótesis o situación futura que tomará como base datos de eventos pasados, estudiando la causa y resultados visibles. Esto será reflejado en las conclusiones del proyecto.

2.3. La gestión de la comunicación corporativa y la comunicación organizacional.

La comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada para crear una base favorable para las relaciones con los públicos, de los que la empresa depende.

Como toda gestión, está sustentada por unos objetivos, donde acoge a todo el equipo involucrado en la acción, las distintas percepciones del mensaje, lo que se quiere proyectar hacia el receptor, y que obviamente, está ligado a las respuestas (retroalimentación) de donde sacaremos las conclusiones de efectividad en el resultado final y los medios por los que se hace, esto puede verse recogido en este esquema:



Fuente: Herrera (2010: 38-39)

Otro punto a añadir, serán las relaciones con los públicos, un elemento esencial para conectar la labor de la institución y el apoyo a todos sus planes por parte de públicos y audiencias. Una relación estrechada en el día a día de la convivencia en el trabajo en equipo con el cliente, que a su misma vez, en este caso será el trabajado cooperativo para hacer llegar el mensaje a los receptores.

Para seguir analizando la importancia de las relaciones públicas en la organización de eventos deberemos estudiarla como un proceso de gestión.

La gestión de las relaciones entre una organización y su entorno donde se ve inmersa las relaciones públicas, deben ser concebidas como un proceso de gestión estratégica como explica Grunig (2000:35-36) que se compone de las siguientes etapas:

La identificación de los stakeholders, aquella parte de la masa sobre la que el comportamiento de la organización tiene consecuencias, y que a su vez, su comportamiento influye en la organización.

La identificación de los públicos, que se forman cuando los stakeholders reconocen como problema algunas de las consecuencias, y se organizan para hacer algo al respecto.

La identificación de los temas o conflictos, para anticiparse al mismo y gestionar una respuesta, junto con la fijación de objetivos, para comunicar con los públicos potenciales o actuales.

Esto, junto a la planificación de programas formales para alcanzar los objetivos y la implementación de programas y campañas.

Y por último, la evaluación de la consecución de los objetivos y reducción de las situaciones conflictivas, información extraída de Pulido (2010:151).

A su vez, como apoyará Castillo, *“El polimorfismo de intereses concurrentes en la sociedad se manifiesta como la representación de unos intereses, principalmente, contradictorios que luchan entre ellos, desarrollando relaciones excluyentes. De aquí que la planificación sea uno de los aspectos básicos de toda acción de relaciones públicas”* (2010:42).

Para hablar de la comunicación organizacional, diremos que en su comienzo, debemos enfocarnos en los elementos principales para la obtención del objetivo general.

En primer lugar, la fijación del objetivo se establecerá mediante la comunicación entre contratante y contratado, y será un feedback de información entre ambas.

Más tarde, la definición política de la comunicación, que nos facilitará el conjunto de principios y objetivos básicos a seguir estrictamente para continuar con la línea de la empresa y su identidad.

También, la evaluación del sistema actual será vital, tanto con problemas técnicos, humanos, como de posicionamiento.

Una vez expuesto, se pasará al diseño del plan, organizando los pasos hacia los objetivos propuestos. Con ello, la identificación de los medios tanto humanos como técnicos y materiales será vital para el desarrollo del plan y su llevada a cabo.

La elaboración de programas, tanto la definición de los objetivos específicos, la elección de estrategias y la descripción de acciones a desarrollar serán el elemento más importante para empezar a concretar las bases del evento.

Y por último, y una vez todo planteado, se pasará a establecer el plan, con todos los pasos necesarios para comenzar con la organización, teniendo en cuenta, el protocolo para situaciones de crisis, y llevando a cabo su prevención, control y posible control de situaciones inesperadas.

Durante todo el proceso, el seguimiento exhaustivo será implícito, con autorías de comunicación en todas las experiencias y tratamientos en el campo concreto de la organización.

2.4. La organización de actos como técnica de gestión de las relaciones públicas

Como organizadores, y basándonos en la teoría de Wilcox, Cameron y Xifra (2009:196-197) todo acto organizacional debe estar constituido por unos elementos de planificación estratégica. Éstos afirman que un plan de relaciones públicas debe identificar lo que hay que hacer, por qué y cómo. Y esto será resuelto con el seguimiento de ocho elementos: (Pulido, 2010:162)

- i. **Objetivos:** Los objetivos del programa de relaciones públicas deben ser realistas y alcanzables (ajustados a la realidad de la situación) y, su efectividad debe poder ser medida (difícil en determinados casos). Deben igualmente expresarse en función de los resultados esperados del programa, no de las necesidades del mismo, y complementar y reforzar los objetivos de la organización.

Existen fundamentalmente dos tipos de objetivos: informativos y de motivación.

Los primeros están orientados a suministrar información a los públicos provocando en ellos un aumento de consciencia sobre una determinada situación. Los segundos se relacionan con el cambio de actitudes y la influencia en el comportamiento.

- ii. **Público:** Los programas de relaciones públicas deben estar orientados a públicos específicos y bien definidos. Identificar adecuadamente y comprender plenamente quiénes constituyen los públicos de nuestro programa es esencial para alcanzar los objetivos y seleccionar las líneas estratégicas y tácticas para llegar hasta ellos.
- iii. **Estrategia:** El concepto de estrategia, desde la perspectiva de la gestión de relaciones públicas alude al plan global de juego que se establece como camino para obtener los resultados esperados con el programa. La estrategia hace referencia a la descripción de cómo se va a alcanzar un objetivo estableciendo las líneas directrices y temáticas para el programa global.
- iv. **Tácticas:** Son las iniciativas puntuales que permiten realizar ajustes a posibles obstáculos que pueden surgir en la implantación de un programa de relaciones públicas. No deben confundirse con las técnicas, que son los procesos a través de los cuales el profesional de las relaciones públicas gestionará la transmisión del mensaje a los públicos identificados para llevar a cabo la estrategia previamente definida en la que a su vez se enmarcan. Una técnica no siempre se utilizará tácticamente, mientras que una táctica es por definición una técnica aplicada por la inmediatez de reacción que exige un ajuste del programa.
- v. **Técnicas:** Que tendrán una importancia fundamental para el posterior desarrollo del análisis que se llevará a cabo en el estudio.
- vi. **Calendario:** A la hora de establecer el calendario en la planificación de un programa eficaz deben tenerse en cuenta tres aspectos básicos: decidir cuándo debe realizarse, determinar la secuencia de actividades y recopilar la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener los resultados esperados.

- vii. **Presupuesto** Ninguna planificación está completa sin un presupuesto. Las organizaciones definen la cuantía que van a destinar a programas de relaciones públicas, y el profesional de relaciones públicas debe planificar ajustándose a dicho presupuesto y reflejar cómo se va a distribuir.
- viii. **Evaluación:** Es la parte del proceso que consiste en comprobar los objetivos planteados inicialmente con los conseguidos. En consecuencia, los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario. En el apartado de evaluación el profesional de relaciones públicas debe volver a declarar los objetivos y determinar seguidamente qué método va a emplear para observar el grado en que han sido conseguidos.

Con la creación de este trabajo, estudiaremos cada uno de los apartados centrados en nuestro propio evento, así como el contraste de teoría y realidad, con los métodos que llevamos a cabo.

Otro punto a estudiar, será la perspectiva relacional de las relaciones públicas.

Desde comienzo de la década de los noventa en el contexto de las relaciones públicas comienza el especial interés por centrarse en el concepto de relación como parte fundamental en el proceso de la búsqueda de la excelencia de las organizaciones a través de la gestión de sus relaciones con los públicos. No obstante, afirma Vacas (2004: 82) *“aunque el concepto de relación está implícito en la expresión relaciones públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar menciones fiables de los resultados de las relaciones”*. En este contexto, los conceptos de imagen, reputación y percepción positiva, entre otros, ya no describen una finalidad del proceso de relaciones públicas sino una consecuencia directa de su gestión como añade Xifra (2003: 50- 52).

Por su parte, Larissa, Grunig Y Ehling (1992: 86), vinculan las relaciones públicas efectivas a la calidad y a las relaciones a largo plazo con los públicos estratégicos, es decir, a la gestión de las relaciones. En consecuencia, establecen los siguientes indicadores a largo plazo de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos como explica Pulido (2012:150):

- Reciprocidad.
- Confianza.
- Credibilidad.
- Legitimidad mutua.
- Franqueza.
- Satisfacción mutua.
- Entendimiento mutuo.

Esta perspectiva centrada en el concepto de relación, se rige en un elemento de vanguardia de las relaciones públicas y trasciende ya de la mera asunción sin más de los modelos bidireccionales de gestión, en concreto el simétrico, y especifica el tipo de relación y las acciones que conlleva para ser más efectivo (Vacas, 2004: 83).

En este sentido, concluye Arceo Vacas que *“la llave de la cuestión, por tanto, es la relación entre la organización y sus públicos, y la definición de esa relación”*. La crítica fundamental a esta perspectiva la establecen Broom, Casey y Ritchey (2004:52) y radica en que no existe

un entendimiento y una aceptación generalizada de una definición de relación en relaciones públicas. En este sentido, establecen que los investigadores de relaciones públicas no pueden establecer medidas fiables de utilidad para validar esta teoría por cuanto no pueden describir y comprar de forma válida la relación entre una organización y sus públicos.

A su vez, Broom, Casey y Ritchey elaboran un marco teórico de trabajo para delimitar el concepto de relación desde la perspectiva de otras disciplinas que utilizan el concepto de relación. De este modo, tal y como establecen, una vez analizado el concepto de relación desde la perspectiva de la comunicación interpersonal, la psicoterapia, las relaciones interorganizacionales y la teoría de los sistemas, el marco teórico resultante lo enuncian en los términos que resume el siguiente cuadro.



Marco teórico basado en el concepto de relación elaborado por Broom, Casey y Ritchey. Fuente: Arceo Vacas (2004:85)

Para su aplicación, deberemos exponer todo el proceso de planificación anteriormente citado, en diferentes etapas, englobando: planificación, organización, integración personal, dirección y control.

En la planificación, se tendrá vigente en todo momento la identificación de problemas pasados y futuros, especificando los objetivos a seguir y el desarrollo de las premisas que se implementarán en el pronóstico, la política y los planes.

Se determinarán a su vez, los recursos alternativos y la evaluación de estos.

Además, de la formulación de planes derivados o de apoyo solo en caso de que sean necesarios. Traduciendo todo esto en cifras mediante el uso de presupuestos y rentabilidad.

Para su organización, se intentará obtener el mejor aprovechamiento de las personas y recursos disponibles para la obtención de los resultados impuestos. Todo ello, mediante la sincronización y unificación de actividades, bien armoniosas, ensambladas e integradas en a un objetivo común.

Llevado a cabo por su correspondiente proceso, la organización deberá incluir las actividades a realizar y su agrupación, el responsable de su desempeño y el puesto que ocupará en cada extracto del evento, además del nivel de responsabilidad y autoridad de cada uno de los participantes dentro de la planificación y organización de éste.

La función principal será dotar de personal competente a la estructura de la empresa de acuerdo con sus necesidades, en ese caso, el equipo de nuestra compañía, con la pequeña ayuda del contratante para seguir siempre con el hilo conductor de los objetivos que se planean.

La dirección del nivel de la comunicación basado en personal y entono, deberá alcanzar ciertos objetivos como la eficacia y la rentabilidad de la empresa, que como se verá en las próximas paginas, comprenderá la motivación, el liderazgo, la selección de canales efectivos y la resolución de conflictos.

Y por último, para cuantificar el progreso realizado por el personal en cuanto objetivos, deberemos seguir las líneas del control.

Con ellas, se medirá y corregirá el desempeño tanto individual como colectivo de la integración del evento de la empresa, y se estudiarán los objetivos planeados en su desempeño, impidiendo los malos resultados o percances a través de las actividades de control, como la supervisión, la identificación de problemas y la proporción de retroalimentación.

Añadiendo sobre las relaciones publicas internas, diremos que lo más importante, y el motivo por el que nuestro evento se llevará a cabo será cómo influirán estas relaciones en la unión de la empresa, la función de las relaciones publicas internas, y las causas que ello conlleva. Gracias a Lacasa (2003: 6) diremos que sus cualidades serán:

- La adhesión de grupo
- El conocimiento de los trabajadores a nivel personal
- Establecimiento de relaciones con personas de otros rangos
- La desconexión y el relax que se proporciona después de un año trabajando
- La recompensa por éxitos y sacrificio
- Motivación para repetir la experiencia en los próximos años
- La recopilación de buenos momentos con los compañeros
- El agradecimiento a la empresa

Las relaciones publicas son las acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa. Divididas tanto en el público en general como ante su trabajadores.

Con este trabajo, se intentó focalizar la relación de empleados-trabajadores, como el pilar más importante para que una empresa sea capaz de funcionar y mejorar las relaciones internas con el tiempo, para así crear un mejor clima de trabajo, y con ello más beneficios.

3. Metodología

En cuanto a la cuestión metodológica, intentaremos conocer la realidad social que concierne a la instrumentación técnica empleada en el proceso cognitivo, y una vez estudiado el caso, antecedentes, beneficios y objetivos, nos centraremos en el tipo de investigación que llevaremos a cabo, tal y como indicará Corbetta (2007: 153-155).

Este conocimiento se llevará a cabo por un proceso de inducción, es decir, de conocimiento de la realidad por parte del investigador, que seremos nosotros y la empresa contratante, los que estudiaremos el caso.

Este proceso de inducción, explicará cómo de un caso de particularidad como el que analizamos, de un evento específico, se sacarán generalidades que más tarde podrán ser usadas en este mismo campo con eventos similares. Obteniendo, de un caso individual y concreto, pautas para llevarlo a cabo en casos globales y generalizarlo.

El planteamiento del tipo de investigación será cualitativa. Ésta tendrá una relación abierta e incremental con la teoría de la investigación, es decir, permitirá la interacción. La función de la literatura será solo auxiliar, y sus conceptos orientativos y abiertos, estarán siempre en construcción a medida que el estudio vaya avanzando.

Además, esta investigación será evaluativa, ya que estudiará y evaluará una situación, objetivos, resultados, procesos y efectos. Éste es el más usado por las administraciones y empresas, que invierten en ella y más tarde evalúan su utilidad para la mejora de la organización.¹

Dentro de ésta, evaluaremos tanto el proceso completo (pre-evento, evento y post-evento), la valoración de las necesidades que se exigen y permiten, siempre teniendo en cuenta el análisis del coste-beneficio, calculando la rentabilidad que este tipo de eventos le dará a la empresa, y por último la evaluación de su conjunto.

En cuanto a la relación con el entorno, será naturalista, sin manipular, y habrá una identificación empática con el objeto estudiado, en este caso los empleados de la empresa. Siempre con un trato de proximidad hacia ellos, que formarán parte de un papel activo en la investigación.

Estará abierto a lo inesperado, y los objetivos se irán marcando en el desarrollo de la investigación aunque siempre deberán seguir las líneas estratégicas de acción.

El método utilizado será el estudio de diseño de caso, en la forma de diseño de caso único: el análisis del caso de la organización del evento en un crucero de cinco días, y en especial la fiesta de bienvenida gestionada por la empresa Many Colors.

Para llevar a cabo el método del estudio de caso, se utilizarán diversas técnicas de investigación orientadas tanto a la fase de recopilación de datos como al análisis de los mismos.

¹ Estas conclusiones serán sacadas del esquema de planteamiento de la Investigación de Piergiorgio Corbetta, donde enfrentará los distintos aspectos de la investigación cualitativa y cuantitativa en una comparación esquematizada. (2007: 203-205)

Para la recogida de los datos, se utilizaron distintas técnicas, estas serán, observación participante para la captación de datos, la lectura de textos bibliográficos y la revisión de literatura, en especial "Metodología y técnicas de investigación social" de Piergiorgio Corbetta, además del análisis de documentos generados por la propia investigadora, a su vez integrante de este proyecto.

En la observación participante, nos centraremos en cómo se desenvuelven nuestros invitados ante las diversas situaciones que se plantearán, distintos juegos, actividades en grupo y momentos de relax y desconexión. Perfecto para conocer mejor a los integrantes de la empresa.

Esto permitirá analizar la secuencia explicada en el análisis del siguiente punto, donde veremos si será satisfactoria o no, por parte de todos los integrantes de este gran proyecto, sus respuestas ante las acciones expuestas, y su comportamiento según la visión desde donde miramos teniendo presente nuestros objetivos.

A sí mismo, ya que la autora del proyecto ha formado parte activa de la organización del evento, los datos facilitados por la empresa para la planificación de éste, les han servido para la recopilación de información con el fin de llevar a cabo este trabajo.

Un ejemplo de ello, será que los datos de recopilación de información, para nosotros como empresa de eventos vendrán dados y estudiados, ya que utilizaremos los aportados por la empresa donde, el mismo material que nos sirve para llevar a cabo la producción de los eventos, ahora sirve para estudiar los resultados y comprobar la eficacia del trabajo en cuanto a objetivos propuestos.

Así como, todos los briefings de las fiestas temáticas a organizar, cada agrupación, clasificación y categorización de los individuos que nos fue facilitada de eventos pasados fueron vitales para el resurgir de nuevas ideas y el seguimiento del hilo conductor del evento durante todo el proceso.

Para el análisis de los datos, como técnica cualitativa, el objeto principal será la comprensión de los sujetos, sin uso de técnicas matemáticas ni estadísticas en el resultado visible. Pero a largo plazo la visualización de la mejora del trabajo en equipo, compañerismo, esfuerzo, e indirectamente el aumento de beneficios tangibles en la empresa.

Los resultados se presentarán una vez pasado el evento y a largo plazo. Éstos serán específicos para la empresa y podrán hacerse públicos o no, a los propios empleados. Se clasificarán por tipología, y año tras año si es repetido el evento, irán comparándose y clasificándose por objetivos conseguidos.

En cuanto a la observación participante, será una técnica de investigación distinta de la encuesta a la que muchas empresas acostumbran a analizar. Para esta técnica de observación, es necesario que el investigador asista al lugar donde ocurre la acción, y en este caso, la autora del trabajo fue partícipe del evento. Por ello, se convirtió en observadora.

Como bien explica Corbetta (2007: 308-337), el hecho de un proceso de investigación llevado a cabo a través de la observación, permite que se entienda mejor cualquier fenómeno.

Este autor separará todo el proceso de observación en distintas claves, donde la primera de ellas será la inmersión en el espacio-tiempo de los fenómenos a estudiar, para que gracias a ello, el investigador observe los rasgos no verbales, los casos en los que el individuo observado no tenga el total control de la situación, y así poder analizar su respuesta. A la vez, que el contexto natural en el que se encuentre y la riqueza informativa que esto nos aporta.

Esta observación se podría llevar a cabo mediante experimentos, contextos naturales y participante, Corbetta (2007; 311) donde ésta última será la elegida para el estudio de este evento.

Como investigadora, la autora deberá implicarse en la situación social estudiada, interactuando con los actores e intentando comprender el fenómeno desde la perspectiva del sujeto estudiado, identificándose con sus situaciones y vidas. Destacando siempre la distancia que debe existir entre ellos para el beneficio del proyecto.

Esta técnica explicada según Corbetta (2007: 320), será especialmente útil, ya que sabemos poco de éste fenómeno y las respuesta a todos los estímulos dados por la empresa organizadora son totalmente desconocidas. Al ser de origen ruso, y aferrarse a distintos gustos y cultura, la autora deberá nutrirse y aprender día a día sobre las preferencias de los participantes estudiados para posibles situaciones o incluso malentendidos.

Con todo este proceso de observación participante, podremos elaborar un estudio completo, resumiendo los datos obtenidos y absorbiendo la máxima información posible para su presentación en el post-evento, el contraste con los objetivos propuestos y con ello un resumen exhaustivo de la experiencia, además de los datos y pasos a seguir para situaciones futuras.

4. Análisis:

Actuando como agencia de eventos, el cliente de una gran empresa multinacional ha contratado los servicios de nuestra compañía para organizar un crucero durante cinco días que irá desde Barcelona a Roma, pasando por diferentes ciudades, y mostrándoselas a sus empleados, con el fin de agradecer que han sido los mejores vendedores de la empresa dicho año y merecen un reconocimiento por ello.

Durante ese año han formado un gran equipo, y gracias a ellos, la empresa en su globalidad ha conseguido los beneficios propuestos a principios de año, algo que conmemorar.

Para ello, esta gran empresa rusa, se puso en contacto con nuestra agencia para su organización, donde la parte adjudicada será inventar, coordinar, estudiar y organizar todas las fiestas que transcurrirán durante los 5 días dirigiendo la animación de los invitados. Sabiendo que habrá una fiesta de bienvenida a los trabajadores, una recogida de premios a los mejores directivos, junto con cenas de gala, y otras. Desde la elección del menú al detalle, como el transporte de los invitados, la contratación de terceros, la decoración de espacios y más.

Para delimitar el trabajo propiamente se analizará la actuación de la agencia en un evento en concreto, nos centraremos en la realización y organización de la primera fiesta para los clientes de la empresa que asistirán al crucero. Ya que por motivo de espacio no podríamos centrarnos en todas ellas.

Ésta, llamada la Fiesta de Bienvenida deberá alcanzar los objetivos de la empresa en su máximo exponente en esa primera noche, ya que al ser la primera noche tendrá que mostrar todo lo que vendrá en los próximos días, impresionando a los invitados con un encuentro a la altura.

El evento será para 2.000 personas, por lo que contamos con gran espacio y multitud de detalles, mencionando a su vez el exhaustivo control al que debemos estar sometidos al ser un número tan amplio de asistentes. Se crearán actividades en la misma fiesta, y diferentes maneras de pasar la noche para todos los gustos.

Siempre enfocado a la unión y el trabajo en equipo, y manteniendo a la vista los objetivos a largo plazo en torno a la superación y mejora en el trabajo tanto individual como grupal. Sin dejar en ningún momento de pensar, que para los asistentes, este evento serán unas divertidas vacaciones que merecieron en conmemoración a su gran esfuerzo durante todo el año.

4.1. Fiesta de Bienvenida

El escenario del evento será la cubierta de un barco llamado Celebrity Reflection, perteneciente a una gran cadena de cruceros americana, que se transformará en un espectáculo en toda su totalidad. Una vez estudiado el plano de éste, dividiremos la

cubierta en cinco secciones distintas, una por ciudad donde pasará el crucero (Roma, Florencia, Niza, Toulon y Barcelona). Donde en cada una de ellas, habrán actuaciones contratadas, música temática, actividades de entretenimiento y actores que interactuarán con los invitados.

Por otro lado, en la parte central, un gran escenario invadirá el espacio, y en él los bailarines harán sus actuaciones temáticas, para que en todo momento los invitados a la fiesta estén envueltos en el nuevo mundo al que se intenta transportarlos.

La Fiesta de Bienvenida está dedicada a las cinco ciudades que formarán parte del viaje y que se verán en el horizonte mientras se navega a bordo.

Como citamos anteriormente, estas cinco áreas, mostrarán ejemplos gastronómicos, musicales y culturales, y los invitados recibirán una invitación en forma de pack donde podrán encontrar el horario de las actuaciones de cada sección y sus actividades, es decir, toda la información necesaria para su seguimiento.

Comenzaremos explicando cada paso de este evento, para así poder entender a la perfección su proceso, sus objetivos y los beneficios obtenidos a final de éste.

4.2. Pre-evento

En primer lugar, los invitados a la fiesta recibirán la invitación del evento con todos los detalles de ubicación y temática:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Ésta, diseñada por la autora del trabajo, contiene diferentes partes, que al abrirse, tomará forma de hélice de barco.

En la delantera de la invitación, encontraremos el logo principal con el nombre de la fiesta temática y un plano de la cubierta del barco, marcado con diferentes colores según las cinco ciudades que serán interpretadas, además del método de acceso a cada una de ellas.

En la parte trasera, una breve explicación de cada una de las ciudades que serán representadas, mostrando brevemente lo más especial de cada una para guiar a los asistentes sobre la temática estas.

Frases como "Bienvenidos" o "Gracias por subir a bordo de este crucero", se verán impresos, en ruso, en ambos lados de las hélices.

El logo de la empresa contratante deberá estar presente en todo momento. Como se mencionó anteriormente en la gráfica, deberemos cuidar al detalle la invitación y las expresiones en ruso que se decidan escribir. Para ello, se contará con expertos traductores y se irá revisando paso a paso los avances de diseño con el cliente para no cometer errores gramaticales o expresiones inapropiadas.

4.3. Actuaciones y decoración

Comenzaremos con el plano de la cubierta del barco de las plantas 14 y 15, donde se llevará a cabo la fiesta y su respectiva división por zonas.

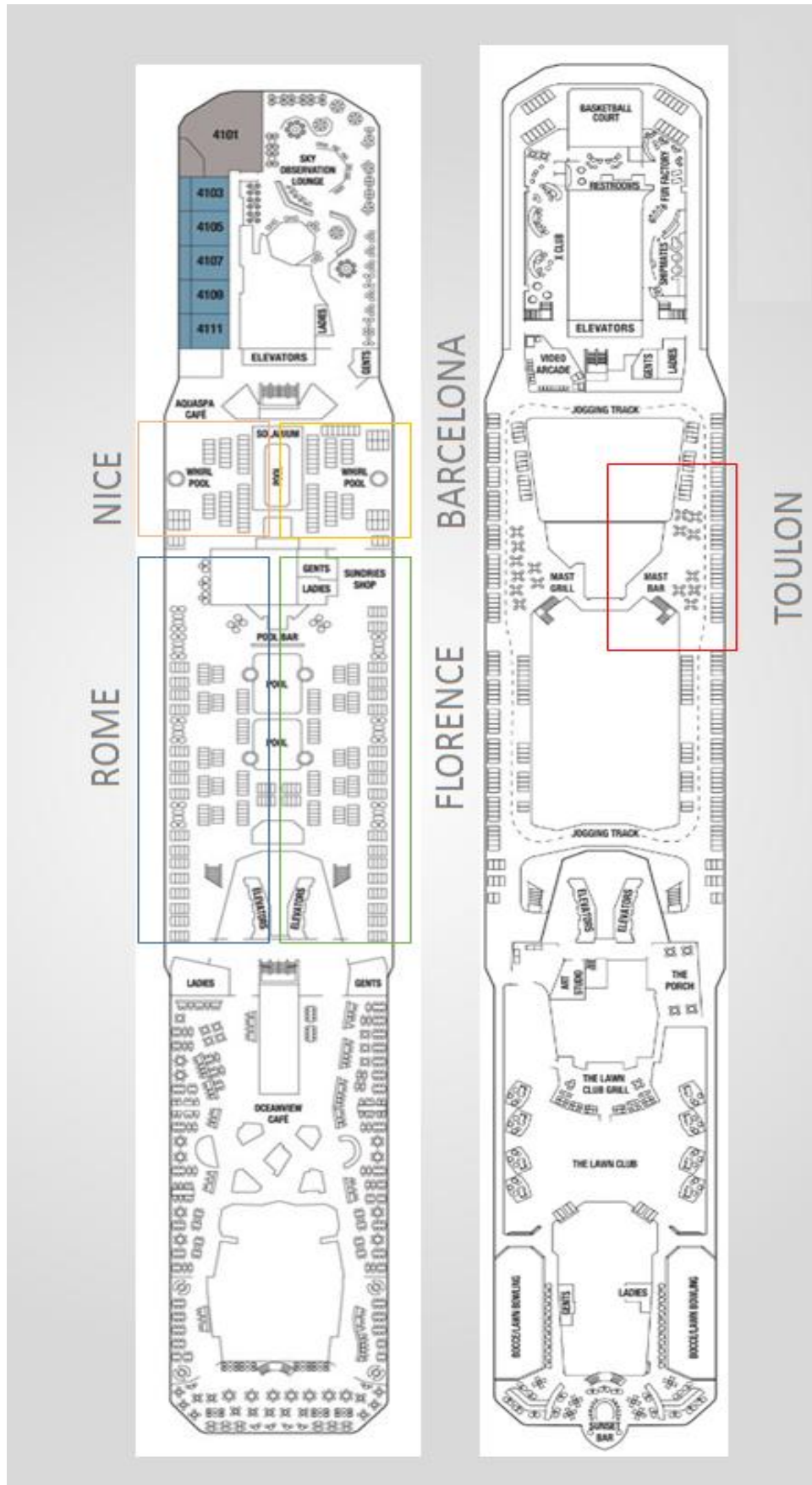
Se eligieron así de acuerdo con el cliente y con el barco. Debían ser espacios amplios, al aire libre por motivo de altura tanto de decoración como de escenario, y con cavidad para todos los integrantes del evento al mismo tiempo.

Por ello, las simulaciones de Roma y Florencia que eran las primeras en visitar una vez el crucero zarpase, estarán en la planta principal, ésta dividida en dos mitades y con decoración simétrica.

En la piscina cubierta del barco, espacio algo más pequeño y cubierto, estarán Niza y Barcelona por motivos de adecuación a la decoración que explicaremos en las páginas siguientes.

Y Toulon, lo que será una zona ambientada a piratas, estará en la planta de arriba, pero comunicada mediante escaleras al aire libre desde la cubierta principal, es decir, comunicará directamente con las zonas de Roma y Florencia.

Para más aclaración, adjuntamos un mapa del barco con sus zonas marcadas:



Fuente: Elaboración propia

Una vez establecidos los espacios, hay que determinar el tiempo necesario para preparar cada uno de ellos y enviar la petición al barco de si sería posible efectuar todo lo propuesto. Tanto el montaje y desmontaje de los elementos pesados, el cierre de esas plantas desde las horas posteriores para jugar con el factor sorpresa cuando los invitados lleguen a la fiesta, y también pedir la colaboración de los empleados de las diferentes áreas para que todo este recogido y sea más fácil el montaje y desmontaje del evento.

Por ello, el plan que tanto el barco, como la empresa contratante, además de todo el equipo organizador del evento tendrán, será este:

0:00	7:00	7 de Mayo. Montaje en Nápoles.
9:00	18:00	8 de Mayo Preparación de la fiest.
8:00	8:00	Cierre de zona habilitadas para guardar el equipamiento.
19:00	21:00	Cierre planta 14.
19:00	21:00	Cierre planta 15.
12:00	0:00	Cierre de camerino para actores (planta 14).
8:00	18:00	Preparar escenario (zona central) y sonido de todas las áreas.
12:00	12:30	Llegada de los bailarines.
12:30	20:00	Ensayo de bailarines.
17.30	18:00	Llegada de animadores.
18:00	18:30	Ensayo animadores.
20:00	21:00	Preparación para la actuación de bailarines y animadores.
21:00	1:00	Comienza la FIESTA DE BIENVENIDA
0:00	7:00	9 de Mayo. Desembarque.

Fuente: Elaboración propia

Todo deberá estar perfectamente controlado al minuto, ya que las zonas están cerca, y no puede haber dos actuaciones en sitios cercanos a la misma vez, además de la música, que no debe sonar al mismo tiempo en lugares próximos ya que confundiría a los asistentes.

Cada área estará ambientada y animada durante la noche sin pausa, pero cada una de las secciones, será la protagonista en algún momento de la noche en especial.

Por ello, se creará un calendario al minuto, haciendo así que no de lugar a errores, y que todo el equipo tendrá que memorizar para su seguimiento y la prevención de fallos, por ello, será fundamental.

El resultado será el siguiente:

		08.05 -ROME			20:00 - 1:00		
		13.05 -BARCELONA			20:00 - 1:00		
WELCOME PARTY							
ROME	FLORENCE	TOULON	NICE	BARCELONA	DISCO AREA		
Harp Girl, Caesar, roman women, servants and gladiators	Jester, workshop mask, violin music and florence dancers	Pirates doing robberies and kidnappings	Mosaic, classic dancers, erupriets and magician	Human statue Bachelona and mosaic			
all along		WELCOME PARTY					
21:00		OPENING SHOW- ROME SHOW					
21:15		IRIMA SPEECH					
21:20							
21:30	Rome Show	Toulon Show	Nice Show	Barcelona Show	Florence Show		
21:40					DJ		
21:50	Florence Show	Toulon Show		Barcelona Show	Nice Show		
22:00					DJ		
22:10	Rome Show	Toulon Show	Nice Show		Barcelona Show		
22:20							
22:30	Florence Show	Toulon Show					
22:40	Rome Show			Barcelona Show	Toulon Show		
22:50	Florence Show		Nice Show		DJ		
23:00	Bajada del barco de los animadores						
23:10	Show Final						
23:20							
23:30	Florence dancers in Pool Deck	Pirates dancers in Mast Bar	Nice dancers in Indoor pool	Flamencas dancers in Indoor pool	DJ		
23:40							
23:50	Roman dancers in Pool Deck						
0:00							
1:00	DJ						

Fuente: Elaboración propia

Una vez terminado el horario global, separaremos cada una de las áreas y las explicaremos por separado para comprobar claramente las funciones y actividades en cada ciudad ficticia.

4.3.1. Escenario principal

Todos los shows de cada una de las cinco secciones pasarán por el escenario. Es decir, se irán rotando entre sus áreas y el escenario principal, para que así, todos los invitados puedan verlas, ya que la cubierta es muy extensa y se cuenta con que no todos los asistentes podrán pasar por todas ellas.

Por ese motivo, explicamos a continuación cinco apartados diferentes, indicando el horario exacto de cada actuación sin que ninguna coincida. Deberá estar estudiado al milímetro para que los actores y bailarines tengan tiempo de cambiarse de ropa y preparar el nuevo pase entre unas y otras actuaciones en diferentes áreas, además de ser conscientes de que las actuaciones y la música no podrán estar al mismo tiempo en dos secciones cercanas.

En primer lugar, el escenario principal por donde pasarán todas las actuaciones principales de cada ciudad, y más tarde seguirá la fiesta tendrá la siguiente secuencia:

21:00	Comienzo de la fiesta y llegada de los invitados a la cubierta después de la cena.
21:20	El show abre con el espectáculo de la zona Romana. Los bailarines con la coreografía establecida darán la bienvenida a los invitados y marcarán la apertura de la fiesta.
21:40	El show de Florencia se hará en el escenario principal.
22:10	El show de Niza en el escenario principal.
22:40	El show de Toulon con los piratas, que irán desde la planta de arriba hasta el escenario, pasando por toda la cubierta entre los invitados.
23:00	El show de Barcelona se hará en el escenario principal.
23:20	Actuación final con los cinco diferentes shows mezclados, y fiesta con DeeJay durante toda la noche. Todos los bailarines prepararán una coreografía conjunta para cerrar la fiesta que unirá las cinco ciudades basados en un eje principal como será el ambiente antiguo, el crucero, las ganas de viajar y la aventura.

Una vez terminado, música y DeeJay se quedarán el resto de la noche.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Roma

La actuación en el área romana empezará con un bailarín disfrazado de César entrando al escenario mientras los espectadores están en silencio. Acompañado por dos sirvientes, cuatro romanos, dos gladiadores y dos esclavos.



Llevarán pétalos, frutas y vino como atrezzo de la actuación y llegarán a su posición en el escenario donde la música empezará a sonar y comenzará un baile de danza oriental.

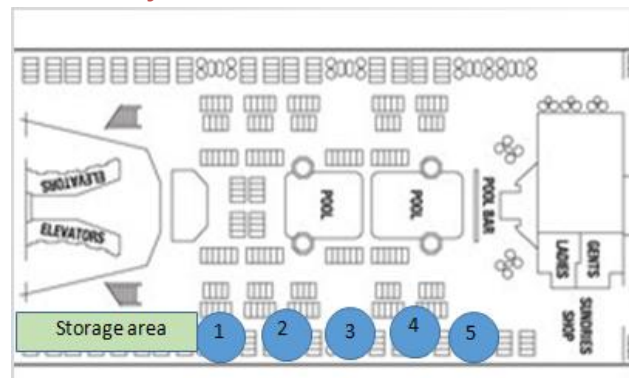
La música cambiará, y los gladiadores que acompañaban al César empezarán una lucha que dejará impresionados a los espectadores al que más tarde se unirán las sirvientas y esclavos para terminar todos la actuación juntos, donde el César decidirá un vencedor de los gladiadores que han luchado.

Mientras tanto, en la zona decorada de ambiente romano, durante toda la noche una arpista vestida de musa animará el lugar durante el evento. Esta sería la secuencia:

- 21:10 Comienza la musa con el arpa
- 21:40 Show del César entrando
- 22:20 Show de pelea de gladiadores
- 22:50 Show despedida del César donde da el veredicto del ganador de la pelea



Área y Decoración:



Separaremos las zonas en seis partes como observamos en los círculos azules, que se dividirán marcados por los ventanales laterales que tiene el barco.

Estas zonas se separaran mediante diferentes cortinas y cuadros y cada una de ellas tendrá algo especial para entretener a los invitados durante toda la noche. Arriba vemos una imagen de cómo quedaría el área dividida.

Zona 1: Entrada con columnas y pórticos de atrezzo con un gran cartel que de la bienvenida a la gran Roma. Esa será una de las entradas al gran pasillo romano, por lo que se colocará a dos animadores vestidos de gladiadores para envolver en el ambiente y poder sacar fotos divertidas del momento.

Zona 2: Un gran photocall con un coliseo romano, donde se le añadirán un carro y jarrones para adornar, y que los invitados se hagan fotos pareciendo que están en la antigua roma.



Zona 3: Zona donde se sentará el Cesar en el trono, con cojines y comida para sus sirvientas, representando su habitación con lujos y comodidades

Zona 4: Un photocall que gladiadores romanos, y atrezo de carruaje para simular que los romanos persiguen a la persona que se hace la foto.



Zona 5: Fachada romana y columnas, ya que será la salida que lleve a otra área distinta, o la entrada trasera donde también pasarán invitados, por lo que será parecida a la zona 1.

Zona 6: El almacén donde guardaremos todos los elementos pesados y de gran altitud que no es posible colocar dentro del barco debido a la medida de las puertas. Todas las zonas además irán decoradas de cuadros con bordes dorados simulando la casa del César, este será un ejemplo:



4.3.3. Florencia

Continuaremos explicando el área florentina, en primer lugar, un bailarín disfrazado de bufón antiguo con sus acrobacias atraerá a los invitados a la zona central donde cuatro parejas de bailarines profesionales llegarán al espacio determinado y comenzarán a hacer la actuación de baile clásico como si de un palacio real antiguo se tratara.



Además, dos mujeres vestidas de florentinas, estarán toda la noche en un workshop² que se organizará para que los invitados, y sobretodo invitadas creen sus propias máscaras y puedan usarla durante la noche.

Esto creará nuevo enlaces en la empresa entre mujeres y hombres que procedan a participar en la actividad, por lo que disfrutarán de un momento divertido, a la vez que se estrechan nuevos lazos.

Se les facilitarán máscaras de colores, pedrería, lazos, tanzas, lentejuelas y muchos abalorios más que podrán pegar y crear una a su gusto.



Todo ello acompañado por un violinista, disfrazado también, que tocará este área del barco durante toda la fiesta.

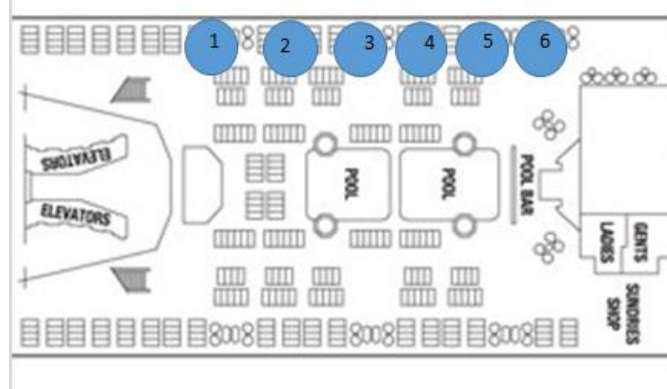
² El workshop es un taller de aprendizaje, donde en este caso particular se enseñará a los invitados a hacer sus propias máscaras florentinas.

Aquí el horario predeterminado:

21:30	Se abre el taller de máscaras
21:40	Comienza el violinista con su actuación
21:50	Baile de máscaras
22:20	Baile de máscaras
22:50	Baile de máscaras

Área y Decoración:

Al ser totalmente paralela a la zona romana, la distribución será la misma pero en la parte contraria, se dividirá de nuevo en seis áreas marcadas por los ventanales del barco donde se pondrán cortinas y cuadros simulando un palacio de la antigua Florencia. Como nos marca el cuadro:



Zona 1: Entrada con fachada simulando un palacio real con su respectivo cartel de bienvenida a Florencia. Es aquí donde estará el violinista en todo momento.

Zona 2: Toda la pared quedará cubierta por cortinas de color rojo, y se pondrán máscaras de tamaño gigante a modo de decoración pegada a ellas.



Zona 3: Photocall número uno, simulando una habitación de palacio. En él además se colocarán dos mesas con todo tipo de atrezo para que los invitados puedan disfrazarse, así como pelucas antiguas, chorreras para los hombres, medios trajes para las mujeres, máscaras, pinturas...



Zona 4: Taller de máscaras con las instrucciones en un gran cartel pegado a la pared, en ruso explicando los pasos que se han de seguir para conseguir una máscara original.

Zona 5: Aquí colocaremos el segundo photocall, con la fotografía del puente más conocido de Florencia "El puente Vecchio" que días más tardes los pasajeros verán en persona cuando visiten la ciudad.



Zona 6: Al igual que en la zona 1, una fachada simulando el palacio que será la entrada y salida de los asistentes. Todo ello al igual que la zona romana decorado en cada espacio con cortinas, máscaras y cuadros simulando el palacio:



4.3.4. Toulon

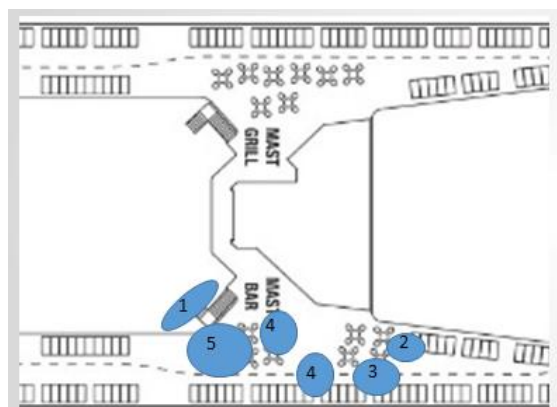
El área de Toulon se verá enfocada a un antiguo barco pirata y se situará en la planta de arriba del escenario, donde una escalera la comunica con la cubierta del barco, éstas indicadas y decoradas propiamente a su vez.

Una mujer pirata deleitará con su número artístico de baile elástico y acrobático a la vez que tocará el violín . Además, cinco piratas harán una especial actuación intentando meter a los invitados en el papel de estar en un barco pirata antiguo de lo más real con robos y juegos para ellos.

Este sería el resultado:

21:30	Actuación piratas bailando
21:35	Comienzan los robos piratas y juegos en esa área
21:50	Actuación pirata
22:10	Actuación pirata
22:30	Actuación pirata

Área y Decoración:



La zona pirata será la más grande de todas, ya que la decoración elegida para ella ocupará gran espacio. Debido a que una temática bastante conocida, todas las empresas proporcionarán diversas ideas creativas, de las que finalmente decidiremos:

Zona 1: Serán las escaleras señalizadas con la bienvenida a la nueva ciudad, decoradas con redes piratas y donde también se llevará a cabo la actuación de los artistas.

Zona 2: Al contar con una gran pared en esta área, se colocará un gran photocall simulando el mar, y atrezzo acompañándolo a modo de barco. De esta manera, la persona que quiera hacerse la foto, se subirá en una pequeña tarima, y parecerá que está tripulando un barco en alta mar.

Zona 3: Se creará un cementerio pirata lleno de calaveras, redes, huesos y escombros de atrezzo.

Zona 4: Otro photocall con barriles antiguos y elementos decorativos para que los invitados se saquen las mejores fotografías.

Zona 5: Ésta será el espacio para que los bailarines puedan mostrar su actuación.

Además de sus respectivos cuadros y redes colgados en todas las paredes del barco simulando una bodega pirata.



4.3.5. Niza

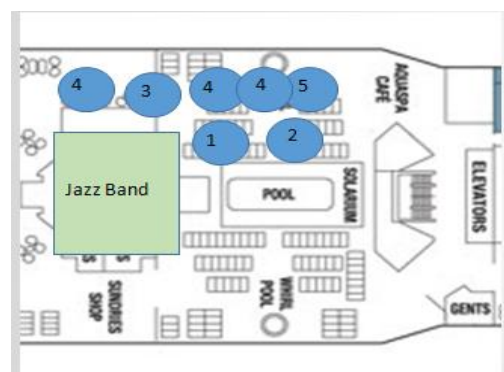
Se transportará a los invitados a un antiguo casino inspirados en los de la antigua Niza. Con la ayuda de croupiers que organizarán los juegos en seis mesas distintas que se alquilarán. Además de un mago y actores que simularán todo el tiempo estar jugando en las mesas con los asistentes.

Una vez la música empieza, tres bailarines comenzarán la coreografía vestidos de los años 60. El área se verá envuelta en su totalidad por un ambiente de jazz, juegos y peculiares antigüedades.

Una vez decididas todas las actividades, este será el resultado:

21:10	Apertura con la banda de Jazz
21:15	Entrada del mago
21:15	Apertura del juego en las mesas del casino
21:40	Actuación bailarines
22:20	Actuación bailarines
22:50	Actuación bailarines

Área y Decoración:



Para las dos próximas secciones dividiremos como en la cubierta anteriormente explicada, toda la zona en dos. Estas se harán en la piscina cubierta del barco, ya que todo el material que se alquila para ello no puede dañarse y necesita estar en protección del viento.

Zona 1 y 2: En esta primera zona intentaremos agrupar las mesas de casino, tanto de ruleta, como de póker, estarán todas para la disponibilidad de juego ficticio de los invitados. (Tras la consulta de ello con la empresa, no estará permitida la apuesta con dinero real).

Zona 3: Aquí se colocarán figuras gigantes de símbolos, fichas de casino, cartas... además de un photocall como en cada sección

Zona 4: En esta zona, además del cartel de entrada a Niza, se adornará con una ficha de póker gigante de casi 2 metros de altura.

Zona 5: El resto de los vacíos se llenarán con cuadros de fotografías de famosos de la época.



4.3.6. Barcelona

En este lugar, la parte contraria al casino, encontraremos como en las demás, espectacular animación.

Tres caricaturistas vestidos de Dalí, Picasso y Velázquez, harán retratos de todos los asistentes que se presten durante la noche, éstos contratados directamente desde Las Ramblas de Barcelona, además de las típicas estatuas vivientes que podemos encontrar paseando por sus calles.

Al asociar de los extranjeros, de Barcelona directamente con España y el flamenco, debemos añadir actuaciones de este baile típico, que será en elemento estrella de esta sección.

Además, contaremos en el pasillo por donde trascurren los invitados con figuras propias de Barcelona como el dragón de Gaudí tamaño gigante y estatuas vivientes contratadas desde la misma ciudad para recrear Las Ramblas de Barcelona lo mejor posible.



Además, se creará un puzle de mármol de 2000 piezas que los invitados podrán hacer, y una vez acabado se entregará a la empresa como regalo. Este puzle conformará el logo en un marco gigante.

El horario de la zona de Barcelona será el siguiente:

21:10 Apertura de actividad del mosaico.
estatuas vivientes

21:15 Llegada estatuas vivientes y
caricaturistas

21:40 Baile flamenco

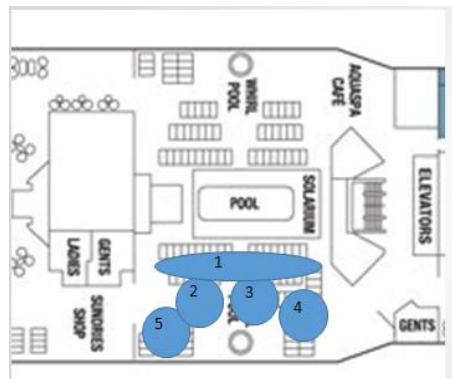
22:00 Baile flamenco

22:40 Baile flamenco

Área y Decoración:

Finalmente todo quedará decorado como las auténticas Ramblas de Barcelona, intentando dar un guiño clave del origen de la empresa organizadora, estos españoles.

Al separar toda la decoración, atrezzo y ubicar todos los actores participantes, este será el resultado:



Zona 1: La representación de las ramblas. Todo el camino de figuras y estatuas vivientes. Además de cartel de bienvenida a la nueva ciudad.

Zona 2: El gran dragón de Gaudí.

Zona 3: La cruz de Gaudí

Zona 4: Mosaico de dos metros con espacio alrededor para que puedan cogerse las piezas y colocarlas en el sitio varios invitados a la vez fácilmente.

Zona 5: Figuras de Gaudí

El resto de los vacíos se llenarán con cuadros de fotografías de Barcelona y pinturas de Gaudí.

Fueron muchas las opciones que se plantearon para la



fiesta de bienvenida. Finalmente tras reuniones y presupuestos, ésta fue la elegida y definitiva con mayoría absoluta.

En todo momento, se quería algo que dejara asombrados a los trabajadores, algo que vivieran el primer día y les hiciera pensar "que lo mejor estaba por llegar".



Por ello la idea de dar y mostrar un poco de cada ciudad por la que se pasaría, y así aumentar las ganas de visitar a cada una de ellas con este pequeño adelanto.

Queríamos hacer un símil entre el viaje y el trabajo. Todo los proyectos futuros que se muestran a los empleados en cada reunión, intentando provocarles nerviosismo, ganas y motivación para trabajar mejor cada día, emparejándolo con la demostración de todo lo que sería el viaje, en tan solo una fiesta el primer día.

Sabiendo que todos los asistentes, llegaban ese día al barco, debían deshacer las maletas y prepararse para una larga semana. Éramos conscientes del cansancio que suponía y por eso no quisimos que la fiesta acabara a altas horas de la noche.

Es un pequeño adelanto de lo que será el evento completo en sus cinco días, y debía ser la más importante y motivadora, junto con la de despedida.

Es supuesto que todos los participantes sabían sobre los tópicos de cada ciudad que se visitaba, pero al ser de origen ruso, quizás era algo difuso para ellos. Por ello, separamos claramente con las cosas más comunes y resultantes de cada ciudad, para que en un futuro asocien rápidamente la ciudad al recuerdo y buenos momentos que pasaron en el evento.

Esto sumado a los juegos y buenos momentos que servirán para la adhesión entre los miembros de la empresa.

4.4. El Post-evento

Una vez acabado, toda la organización junto con la empresa contratante, se reunió para resumir y hablar acerca del evento.

En un primer momento, con la intención de averiguar cuál era el evento idóneo para enlazar con las intenciones de la empresa junto con el beneficio y la diversión de los empleados, quisimos acercarnos a ella con un cuestionario sencillo que se planteó en primer momento a la empresa:

1. Presupuesto
2. Número de asistentes
3. Explicar en tres palabras lo que se quería transmitir
4. Disposición de espacio
5. Disposición de tiempo
6. Perfil de asistentes
7. Situación actual de la empresa
8. Temas a tratar
9. Eventos anteriores
10. Límites impuestos
11. Datos de interés

Estas preguntas se pueden contestar conforme se ha ido leyendo la introducción y análisis del trabajo, pero resumiremos que el presupuesto en un primer momento fue indefinido para la organización de eventos, que planteaba ideas y conforme al gusto de la empresa, se aceptaban o no.

El número de asistentes fue dado desde un primer momento con estos 2.000 empleados, a los que se les quería transmitir: el trabajo en equipo, la motivación de seguir siendo los mejores vendedores de la empresa para conseguir estos premios, y el ver a los compañeros y jefes como algo más que simple personas con las que pasar tiempo durante la jornada laboral.

El espacio fue determinado una vez se seleccionó la opción de hacer el crucero, y el tiempo fue elegido dentro de un espacio de dos meses que dieron de margen para que tanto la empresa, el barco, y nosotros los organizadores, pudieran estar de acuerdo.

Los perfiles de los asistentes fueron estudiados con una media de hombres y mujeres entre treinta y cincuenta y cinco años. Trabajadores actualmente de una empresa en pleno crecimiento, que se expande por todo el mundo cada vez más rápido.

No hubo límites ni temas que debieran evitar tocarse, solo la prohibición de jugar con dinero real en las actividades que se realizaban, y fueron dados a su vez, datos de eventos anteriores organizados por la misma empresa para su estudio e indicaciones.

Una vez estudiadas todas las respuestas, este evento se llevó a cabo, realmente con todas estas preguntas, la empresa, solo nos informó acerca de sus intenciones, por las que nosotros debimos tomar el hilo conductor del evento, como sería la adhesión de grupo, el recuerdo de buenos momentos, la pérdida de miedo o vergüenza a la hora de hablar con un superior, entre otras.

Es sabido, que a largo plazo estos objetivos serán beneficiosos para la empresa si son conseguidos, pero justo en el post-evento, no es algo tangible ni comprobable de manera inmediata.

Todo este proceso es necesario e incluso vital para su planificación ya que así, nos proporcionará una clara comprensión de los objetivos de desarrollo y nos otorgará las prioridades que debemos tomar.

Con ello se llegará a una clara toma de decisiones que, a la vez de mantenernos en contacto con el contexto en el que nos encontramos, y nos proporcionará las herramientas para comunicar las intenciones a los receptores.

De lo contrario, se perdería tiempo y dinero. Y como es sabido, una planificación será poco útil si se hace en medio de una crisis o si las personas no se comprometen a llevarlo a cabo.

Por ello la empresa contratante decidió darnos todos los datos para su estudio y dejar en nuestras manos las acciones para ejercer todos los movimientos.

5. Conclusiones

Las relaciones públicas, son las acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa. Divididas tanto en el público en general, como su imagen ante los trabajadores. Centrándonos en los objetivos planteados, responderemos a cada uno de ellos a modo de conclusión aclarando las metas propuestas y contestando a la hipótesis que engloba todo el trabajo.

Con éste, se intentó focalizar la relación de empleados-trabajadores, como el pilar más importante para que una empresa pueda funcionar.

Ante todo sabemos que las acciones de relaciones públicas internas podrían enfocarse en varios puntos, este en concreto ayudará con las actividades explicadas a la unión y la recopilación de momentos por parte de los integrantes de la empresa.

Toda la información que en el post-evento es adquirida, llegará desde la calidad de trabajo por el buen ambiente laboral creado, como la difusión de los beneficios de trabajar dentro de ese grupo.

Debemos decir, que las relaciones públicas se basan en una comunicación bilateral, ya que no solo se dedica a enviar un mensaje a sus trabajadores en este caso, sino también permite la recopilación de información de éstos, como sus necesidades, intereses y preferencias.

Este evento, ha servido para crear y mantener una imagen positiva de la empresa, creando así un mejor clima, favorable para las ventas, respondiendo con ello a uno de los objetivos planteados.

Cómo decíamos en el marco teórico, viendo los beneficios que aportan las relaciones públicas internas, diremos, tras la observación participante que la investigadora procesó en el evento y el estudio metodológico cualitativo, que casi todos los objetivos que plantea la teoría se llevaron a cabo.

Este acto sirvió en la adhesión del grupo de empresa, haciendo así que se conocieran mejor los empleados e incluso intimaran más con personas de rangos superiores. A su vez, tras estar durante todo el año trabajando, esto fue un premio para los empleados, por lo que su esfuerzo y sacrificio fue recompensado, y el punto de mira hacia la empresa será ahora mejor, les agradecerán la oportunidad que se les brindó de vivir esta experiencia. Creando así motivación y eficacia a la hora de trabajar para volver a vivirla en años posteriores.

Es sabido, la dificultad de medición de los beneficios de un acto de relaciones públicas, ya que serán intangibles y a largo plazo. Lo que podremos concluir, serán los beneficios anteriormente explicados, todo comprobados mediante la observación participante de la autora y estudiados en el post-evento.

A la luz del análisis realizado, podemos observar que la comunicación interna es útil e incluso vital para reforzar relaciones, adherir el grupo, mejorar los resultados, crear

nuevos vínculos y acercarse a aquellas personas que se veían inalcanzables dentro de la empresa por su rango o puesto dentro de ella.

Manteniendo siempre el respeto al superior, eventos como el organizado ayudarán a ver más allá del puesto de trabajo de una persona, y a compartir momentos que luego se recordarán y harán que el ambiente de trabajo mejore y con él, todos los beneficios tangibles e intangibles de la empresa.

Siempre con nuevas ideas y mejoras continuas, diremos que para mantener cada año la motivación y eficacia, a la vez que felicidad con la empresa por parte de los empleados, este tipo de eventos premiando a los 2.000 mejores integrantes, sería factible y beneficioso repetirlo, siempre en temporada de primavera- verano, y en un momento estable de la empresa sin que los trabajadores dejen de lado proyectos importantes, o estén en el evento bajo presión o preocupados por temas laborales.

Es un objetivo a largo plazo, por lo que sus resultados económicos se comprobarán en meses o incluso años posteriores, pero el ambiente, la relación y motivación por volver a vivir la experiencia estará presente en todo momento.

Una vez explicados los objetivos fundamentales conseguidos, podremos analizar técnicas empleadas en el evento que en un principio se pensó que funcionarían y finalmente no lo hicieron, a la vez que otras técnicas de las que no se esperaba la gran aceptación que tuvieron y así se contestaría a otro de los objetivos propuestos.

Un ejemplo de ello sería la zona que se ambientó como Toulon, el barco pirata. Pensamos que al ser el área que más atrezo incorporaba y éstos, de mayor tamaño, sería una buena opción colocarlo en la planta superior del barco.

Finalmente, aprendimos que fue un error, ya que en la oscuridad de la noche y a pesar de las numerosas luces, los invitados entraban por la planta de abajo a la fiesta, y al ver todo el espectáculo del momento, más el escenario y el ambiente, pocos fueron los que subieron a la planta 15 a ver el decorado pirata. Extraeremos de aquí ,la enseñanza de la unión que crea el grupo, y más aún cuando es la primera noche del evento, que ningún participante quiere perderse los momentos especiales de la fiesta donde se encuentran los demás.

Por otro lado, dentro de la zona de Florencia, se pensó que en el workshop de máscaras solo participarían algunas mujeres de la fiesta que quisieran disfrazarse con ellas, fotografiarse y sin tener más repercusión, pero lo cierto fue, que en solo las dos primeras horas de la fiesta, las lentejuelas, lazos, purpurina y abalorios comprados para hacer las máscaras, fueron rápidamente agotados por la gran mayoría de las mujeres de la fiesta.

Las redes sociales creadas para el evento en su totalidad para los cinco días, se llenaron de fotos de los invitados y sus propias máscaras puestas, todo un éxito inesperado. Ya que a su vez, estas fotos crearon enlaces de amistades en redes sociales entre los trabajadores, y con ello el objetivo de adhesión de grupo conseguido.

Por ello diremos, que como en cualquier evento encontraremos situaciones inesperadas, problemas que se resolverán en el momento y otros que no será posible, pero sobre todo este tipo de experiencias nos servirán para ver reacciones y comportamientos de nuestros objetivos de estudio.

La información recopilada tras el evento, puede ser el prestigio que posee la empresa en este momento.

Un buen clima de trabajo, el trato de respeto, y el acercamiento con personas de rangos superiores, necesaria a su vez junto con la pérdida de miedo a expresarse y hacer que los trabajadores tengan la confianza suficiente como para explicar qué sienten en aspectos laborales, se verá reflejado en la organización con una mejora diaria.

Esto es lo que se ha conseguido con el crucero y la fiesta de bienvenida en especial, al ser el primer acercamiento. Ellos mismos podrán ver lo que hay detrás de los puestos de trabajo, jefes y superiores cercanos, con ganas de divertirse siendo ganadores y perdedores, a la vez que premiados y reconocidos, disfrutando en un ámbito ideal para ello.

Como dijimos al comienzo del proyecto, finalmente conseguimos el análisis completo del acto usando las distintas herramientas y técnicas de comunicación, y con ello, el estudio e identificación de sus fases para llevar a cabo el evento.

Para concluir, finalmente retomaremos nuestra hipótesis sobre la importancia de la técnica de gestión de la comunicación interna llevada a cabo por la organización de eventos, que ayuda a generar sentimientos de adhesión entre los empleados y supondrá a la empresa lograr los objetivos que esta propone.

A lo que responderemos que sí, ha sido vital la organización del evento como técnica de gestión de comunicación interna para la empresa. Como se explicó anteriormente, con todos los beneficios que finalmente la organización, la empresa contratante, y los empleados obtuvieron, se ha generado la adhesión de éstos, entre otros muchos beneficios a nivel grupal beneficioso para la empresa, ayudándola a conseguir sus objetivos propuestos.

6. Catálogo de fuentes

6.1. Bibliografía

- *Artículos*

CASASNOVAS, R. (2002). "Pilares de la comunicación Interna." *Red Inside Online*, 28. Disponible en internet (14.5.2016): <http://www.inside.com.ar/opinion.html>

PULIDO POLO, M.(2010) "Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional". *Revista internacional de relaciones publicas* nº 3 Vol II, Mayo de 2012. Disponible en Internet (30.05.12): <http://www./Downloads/Dialnet-TecnicasDeRelacionesPublicasEnLaComunicacionOrgani-3966647.pdf>

PULIDO POLO, M.(2010) "La perspectiva relacional de las relaciones públicas: una aproximación al valor comunicacional de las indicaciones geográficas". *Revista comunicación*. Disponible en Internet (30.05.12): http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n11/Articulos/A8_Pulido_La-perspectiva-relacional-de-las-relaciones-publicas.pdf

RIVERO, M. (2002). "Medios de Comunicación Interna". *Red Inside Online*, 21. Disponible en internet (5.5.2016): <http://www.inside.com.ar/opinion.html>

TESSI PARISI, M. (2004). "Qué hacemos cuando hacemos comunicación interna". *Red Inside Online*, 31. Disponible en: <http://www.inside.com.ar/opinion.html>

- *Libros*

AA.VV. (2001): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Real Academia Española.

ALBERICH NISTAL, T. (2006): *La Agenda 21 de la Cultura. Un instrumento para el desarrollo*. Extensión Universitaria. Universidad Jaume I. Castellón.

ARCEO VACAS, J.L. (2004): *Las relaciones públicas en España*. Madrid.

CASTILLO, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, IIRP.

CORBETTA, P. (2007): *Metodología y técnicas de la investigación social*. Disponible en internet (28.5.2016): <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigac3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, edición adaptada por Jordi Xifra. Barcelona: Gestión 2000.

KENDALL, E. (2005): *Análisis y diseño de sistemas*. México. Disponible en internet (12.1.1016): <http://es.slideshare.net/Solares8/analisis-ydiseniodesistemaskendallkendall>

PILAR HERRERA, C. (2010): Cambio, crisis y habilidades de comunicación organizacional. Universidad de la Sabana, Perú. Disponible en internet (19.2.201): <http://red.lenguajecorporal.org/item/claudia-pilar-herrera-comunicadora/>

WILCOX, D. CAMERON, G. XIFRA, J. (2001). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.

XIFRA, J. (2003): Teoría y estructura de las relaciones públicas, Madrid.

XIFRA, J. (2005): Planificación estratégica de relaciones públicas, Barcelona, Paidós.

XIFRA, J. (2007): *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial UOC.

XIFRA, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: UOC.

XIFRA, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

6.2. Webgrafía

<http://es.slideshare.net/jllarrea/gestion-de-la-comunicacin-corporativa>

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

<http://es.slideshare.net/KarinaOnaVasconez/planificacin-de-la-comunicacin>

<http://www./Downloads/Dialnet/TecnicasDeRelacionesPublicasEnLaComunicacionOrgani-3966647.pdf>

<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigac3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>

<http://www.lcc.uma.es/~pepeg/modula/temas/tema2.pdf>

http://ww31.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdelflujo/

https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n-Acci%C3%B3n_participativa

http://ocw.unican.es/enseanzas-tecnicas/ingenieria-del-software-i/ejercicios-proyectos-y-casos-1/Ejemplo_Estructurado.pdf

7. Anexo

7.1. Invitación de la fiesta de bienvenida



7.2. Postal de bienvenida



7.3. Horario completo de la Fiesta de Bienvenida

Start	DUR	Stop	ACTION	music/voice	Lights	Special Effect	Screen	Area
19:30	0:30	20:00	<i>Welcome cocktail, guests arrival</i>					
21:00	0:15	21:15	<i>Welcome Party</i>		General lights			
21:15	0:05	21:20	<i>Opening Show Rome</i>	Roman music	General lights + stage lights for show			Stage
21:20	0:10	21:30	<i>Irina welcome speech</i>		General lights + stage lights for speech			Stage
21:30	0:20	21:50	<i>Start Music harp girl</i>	Live music. Must be connect the harp to the soundboard	General lights			Pool deck
21:30	0:20	21:50	<i>Start Music violin girl</i>	Live music. Must be connect the violin to the soundboard	General lights			Pool deck
21:30	All along	23:00	<i>Start acrobatic jester</i>	Florence music	General lights			Pool deck
21:30	All along	23:00	<i>Start Workshop mask</i>	Florence music	General lights			Pool deck
21:30	All along	23:00	<i>Start magician</i>	Niza music	General lights			Indoor pool
21:30	All along	23:00	<i>Start casino play</i>	Niza music	General lights			Indoor pool
21:30	All along	23:00	<i>Start mosaic puzzle</i>	Barcelona music	General lights			Indoor pool
21:30	0:05	21:35	<i>Roman Show</i>	Roman music	General lights			Pool deck
21:30	0:05	21:35	<i>Toulon Show</i>	Pirate music	General lights			Mast Bar
21:30	0:05	21:35	<i>Florence Show</i>	Florence music	stage lights for show			Stage
21:35	0:25	22:00	<i>Dj</i>	<i>Dj playing international pop music</i>	General lights			Stage
21:40	0:05	21:45	<i>Niza Show</i>	Niza music	General lights			Indoor pool
21:40	0:05	21:30	<i>Barcelona Show</i>	Barcelona music	General lights			Indoor pool
21:45	0:15	22:00	<i>Jazz Band</i>	<i>Jazz Band</i>	<i>General lights</i>			Indoor pool
21:50	0:05	21:55	<i>Florence Show</i>	Florence music	General lights			Pool deck
21:50	0:05	21:55	<i>Toulon Show</i>	Pirate music	General lights			Indoor pool
22:00	0:05	22:05	<i>Niza Show</i>	Niza music	stage lights for show			Stage
22:00	0:05	22:05	<i>Barcelona Show</i>	Barcelona music	General lights			Indoor pool
22:05	0:15	22:20	<i>Jazz Band</i>	<i>Jazz Band</i>	<i>General lights</i>			Indoor pool

22:10	0:10	22:20	<i>Dj</i>	<i>Dj playing international pop music</i>	<i>General lights</i>			Stage
22:10	0:05	22:15	<i>Roman Show</i>	Roman music	General lights			Pool deck
22:10	0:05	22:15	<i>Toulon Show</i>	Pirate music	General lights			Mast Bar
22:20	0:05	22:25	<i>Barcelona Show</i>	Barcelona music	General lights			Stage
22:20	0:05	22:25	<i>Florence Show</i>	Florence music	General lights			Pool deck
22:20	0:05	22:25	<i>Niza Show</i>	Niza music	General lights			Indoor pool
22:25	0:10	22:35	<i>Dj</i>	<i>Dj playing international pop music</i>	<i>General lights</i>			Stage
22:25	0:15	22:40	<i>Jazz Band</i>	<i>Jazz Band</i>	<i>General lights</i>			Indoor pool
22:30	0:05	22:35	<i>Toulon Show</i>	Pirate music	General lights			Mast Bar
22:40	0:05	22:45	<i>Toulon Show</i>	Pirate music	stage lights for show			Stage
22:40	0:05	22:45	<i>Roman Show</i>	Roman music	General lights			Pool deck
22:40	0:05	22:45	<i>Barcelona Show</i>	Barcelona music	General lights			Indoor pool
22:45	0:25	23:10	<i>Dj</i>	<i>Dj playing international pop music</i>	General lights			Stage
22:50	0:05	22:55	<i>Florence Show</i>	Florence music	General lights			Pool deck
22:50	0:05	22:55	<i>Niza Show</i>	Niza music	General lights			Indoor pool
22:55	0:15	23:10	<i>Jazz Band</i>	<i>Jazz Band</i>	<i>General lights</i>			Indoor pool
23:00	0:05	23:05	<i>Finish animation</i>	no music				
23:00	0:05	23:05	<i>Finish croupiers show</i>	no music				
23:00	0:15	23:15	<i>Undress animation</i>	no music	General lights			sky lounge
23:15	0:15	23:30	<i>Off animation the boat</i>	no music				
23:10	0:10	23:20	<i>Final Show dancers</i>	music final Show	stage lights for show			Stage
23:20	1:40	1:00	<i>DJ</i>	<i>Dj playing international pop music</i>	General lights			Stage
1:00			<i>Final Welcome Party</i>	no music				

7.4. Calendario de reuniones en el pre-evento

#	TIME	DATE	MEETING	WHERE
1	18:00h - 19:00h	2nd May	APP	Gonzaga Room
2	09:00h - 12:00h	3rd May	BRIEF MEETING	Gonzaga Room
3	16:00h - 19:00h	3rd May	Transportation	Guinigi Room
4	09:00h - 10:00h	4th May	MC Staff Rooming	Guinigi Room
5	09:30 - 14:00	4th May	Site inspection airport / port + meeting with Alosi	Civitavecchia
		4th May		Civitavecchia
6	17:00h - 19:00h	4th May	Excursions and Tours	Guinigi Room
7	09:00h - 10:00h	5th May	Emerald Cocktail	Gonzaga Room
8	10:00h - 12:00h	5th May	Welcome Party	Gonzaga Room
9	12:00h - 14:00h	5th May	General Branding	Gonzaga Room
10	16:00h - 20:00h	5th May	Marketing	Gonzaga Room
11	16:00h - 19:00h	6th May	Workshops	Sheraton Lobby Bar
12	16:00h - 22:00h	6th May	Business Conference	Gonzaga Room
			Gala Dinner	Gonzaga Room
			U35	Gonzaga Room
13	16:00h - 18:00h	6th May	Amway Channel	Gonzaga Room
14	22:00h - 00:00h	6th May	Video Crew + Photo Crew	Gonzaga Room
15	06:00h /07:00h - 18:00h	7th May	Meeting with the ship	Ship in Naples
16	16:00h - 18:00h	8th May	APP	CT Office Ship