

Sistematización de Experiencias.

Sistematización de experiencias sobre el manejo de las relaciones públicas en la realización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013.

Presentado por:

Wilson René Vanegas Vanegas

Presentado a:

Yivany Andrea García Castañeda

Universidad Santo Tomás

Comunicación Social Para La Paz

Noveno semestre

2013

1. TEMA

Sistematización de experiencias sobre el manejo de las relaciones públicas dentro de La VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013.

2. INTRODUCCIÓN

La VI Feria Internacional de Transporte Masivo 2013 se ha posicionado en el ámbito mundial del Transporte Masivo de pasajeros porque abre bienalmente sus puertas para el diálogo y la reflexión sobre el sector de transporte en el mundo. En este tradicional escenario, con más de 10 años de realización, se reúnen expertos internacionales, autoridades, investigadores, académicos, ciudadanos, miembros de la industria y el campo empresarial que construyen día a día la realidad de la movilidad y el transporte en Colombia y el mundo.¹

Este evento se realiza gracias al asocio entre TRANSMILENIO S.A y CORFERIAS, lo que lo convierte en un espacio de vital importancia, categorizado como uno de los eventos más importantes en relación con el sector del transporte en el país.

Dentro de TRANSMILENIO S.A, el departamento encargado de realizar la gestión de dicha Feria es La Subgerencia de Desarrollo de Negocios, la cual entre otras cosas es la encargada de obtener recursos a través de la explotación de marca, la infraestructura del Sistema y el conocimiento, siendo este último el relacionado con la realización de Movilidad y Transporte en lo que respecta al VI Congreso Internacional de Transporte Masivo.

La VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, se divide principalmente en dos segmentos, uno es la muestra comercial de autopartes, productos y servicios relacionados con el funcionamiento del transporte masivo y un

¹ Información tomada del Brochure Académico de Movilidad y Transporte 2013.

Congreso Académico que sirve como espacio de construcción de conocimiento para mejoras e innovaciones del sector en el país y el mundo, el cual para esta versión girará en torno a tres ejes temáticos: **Transporte Limpio, Transporte Público e Incluyente y Transporte Inteligente**.

Cuando se habla de una Sistematización de Experiencias, lo primero que debemos tener en cuenta es su diferenciación de otro tipo de sistematización que comúnmente se conoce como la “sistematización de información” la cual básicamente consiste en la organización de ciertos datos en categorías definidas y estructuradas, mientras que la sistematización de experiencias se trata, según el autor Oscar Jara, de:

“mirar las experiencias como procesos históricos, procesos complejos en los que intervienen diferentes actores, que se realizan en un contexto económico-social determinado y en un momento institucional del cual formamos parte.

Sistematizar experiencias significa entonces entender por qué ese proceso se está desarrollando de esa manera, entender e interpretar lo que está aconteciendo, a partir de un ordenamiento y reconstrucción de lo que ha sucedido en dicho proceso.” (Jara, 1998. p.2).

Otra manera de entender mejor esta diferencia es relacionando los dos tipos de sistematización con aspectos cuantitativos y cualitativos, es decir que la sistematización de información sería una especie de proceso cuantitativo muy específico, mientras que la sistematización de experiencias es algo con una estructura más cualitativa cuyos procesos y resultados si pueden variar más uno de otro.

Para entender mejor el concepto y tomando una vez más las ideas del autor Oscar Jara, podríamos hablar de la sistematización de experiencias como la reconstrucción de lo sucedido y el ordenamiento de determinados elementos objetivos y subjetivos que hayan tenido lugar en dicho proceso para así lograr comprenderlo, interpretarlo y aprender realmente sobre lo que hacemos en nuestra práctica profesional.

Teniendo claro el concepto de lo que es la sistematización de experiencias, ahora es importante hacer un recorrido por el concepto que abarcará nuestro objeto de estudio, que en este caso son las relaciones públicas (RR.PP), dentro de la realización de la Feria.

Las RR.PP son acciones de comunicación estratégica que van direccionadas a los públicos objetivos con el fin de crear o fortalecer los vínculos en cuanto a aspectos laborales y personales; el mejoramiento de dichos vínculos se ven reflejados en diferentes aspectos como por ejemplo el desarrollo de altos niveles de confianza, un buen clima laboral, la persuasión de nuestros receptores, su fidelidad y mejores procesos de comunicación, más efectivos y productivos.

Luego de esta breve descripción de lo que es una sistematización de experiencias y las RR.PP, es más sencillo comprender el porqué de este trabajo y además dimensionar un panorama inicial desde el cual se desarrollará dicho trabajo.

3. CONTEXTUALIZACIÓN.

TRANSMILENIO S.A. – SITP

En el marco del Plan Maestro de Movilidad, la carta de navegación de la ciudad en el tema, se establece la estructuración del nuevo Sistema Integrado de Transporte Público de Bogotá (SITP), como instrumento que garantizará mejor calidad de vida de los ciudadanos, optimizando los niveles de servicio para viajes que se realizan en la ciudad. En la misma línea de lo que en su momento significó la implantación del Sistema TransMilenio, hoy consolidado como un referente mundial en materia de movilidad, el SITP a partir de una implementación gradual y controlada, cambiará la historia de la ciudad, eliminando la guerra del centavo. La Administración y la ciudadanía trabajarán de manera conjunta en implementar y aprender mecanismos

de comportamiento, cultura y solidaridad, que llevarán a un transporte más organizado, seguro, económico y accesible, garantizando una mejor calidad de vida y mayor eficiencia del sistema. Se ha tomado así una decisión de fondo: cambiar de una vez por todas, la prestación del servicio de transporte público en Bogotá.

VI Feria Internacional: Movilidad y Transporte 2013

La VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013 se realizará en el marco del Salto institucional de lo que ahora es TransMilenio al SITP; allí se reunirán desarrolladores, emprendedores, académicos y conferencistas expertos, con potenciales inversionistas y compradores nacionales e internacionales. Habrán agendamientos de citas de negocios, intercambio de conocimiento y espacios académicos que permitirán actualizarse en las tendencias del sector y así promover un campo de negociación a propósito de la Renovación de las Fases I y II de TransMilenio.

En esta ocasión se abarcarán las posibilidades y oportunidades que el sector del Transporte y la Movilidad le ofrece a la ciudad humana que se proyecta desde el mismo plan de gobierno actual para la ciudad de Bogotá. Desde la realidad, la posibilidad y la exigencia, se harán análisis acerca de la posibilidad de pensar en la Evolución del Transporte: limpio, incluyente, público e inteligente; ejes centrales del **VI Congreso Internacional de Transporte Masivo: Evolución del transporte: Limpio, público, incluyente e inteligente**. Por otra parte los participantes podrán participar en Actividades Complementarias como charlas comerciales, encuentros intersectoriales e interinstitucionales, escenarios educativos, agenda social y cultural, la Muestra comercial y posiblemente un Pabellón pedagógico

Antecedentes de Feria Movilidad y Transporte

Primera Feria Internacional de Transporte Masivo – Noviembre 8 y 9 de 2005

La primera versión de la feria fue realizada hace ocho años en la Caja de Compensación Compensar en la ciudad de Bogotá, allí los participantes se encontraron con treinta conferencistas nacionales e internacionales, cincuenta y siete expositores, sesenta y nueve patrocinadores, sesenta invitados especiales y asistentes de varios países latinoamericanos, europeos y de Estado Unidos.

Luego del gran éxito de esta versión de la Feria se pensó realizarla anualmente para convertirla en el evento más importante en materia de Transporte masivo.

Segunda Feria Internacional de Transporte Masivo – Noviembre 8 y 9 de 2006

En esta versión de la Feria se llevaron a cabo treinta y seis sesiones en simultaneo, se contó con la participación de veinticuatro conferencistas internacionales y doce nacionales; se abordaron temáticas relacionadas con el servicio al cliente, los Sistemas de Transporte, planeación de transporte, proyectos de transporte masivo, medio ambiente, entre mucho otros. Por otra parte se tuvo la asistencia de más de mil personas, desde países tales como Alemania, Australia, Inglaterra, Corea, Indonesia, España, entre muchos otros; allí veinticuatro empresas hicieron parte del evento como patrocinadoras, treinta y nueve stands comerciales y además se habilitaron salones para llevar a cabo ruedas de negocios.

Tercera Feria Internacional de Transporte Masivo – Noviembre 2007

Para esta versión de la Feria TRANSMILENIO S.A. decide aliarse con la Cámara de Comercio de Bogotá y así llevar a cabo el evento a través de plenarias las cuales contaron con la participación de trece conferencistas internacionales y seis conferencistas nacionales, se habló sobre el Sistema Integrado de transporte, desarrollo y uso del suelo, combustibles del futuro, mercadeo del BRT (Buses de Rápido Transito) y daños a causa del cambio climático. Allí asistieron alrededor de mil cien personas al evento académico y la muestra comercial, una vez más hubo

asistencia desde países como Japón, USA, Suecia, España, entre muchos otros más.

Cuarta Feria Internacional de Transporte Masivo – Noviembre 2009

Esta versión de la Feria contó con más tres mil metros cuadrados de montaje, aproximadamente mil trescientos asistentes, la presencia de más de veinticinco países, trece conferencistas internacionales y cuatro nacionales, así como también doscientos cuarenta participantes en visitas a los patios y el centro de control de TRANSMILENIO S.A.

Dentro de los veintitrés eventos simultáneos que se llevaron a cabo podríamos mencionar el Encuentro Mundial de BRT, las visitas técnicas guiadas, Paneles Académicos Centrales sobre políticas públicas, financieras, ambientales y experiencias de BRT's; por otra parte hubo también una muestra comercial en la que se exhibieron carrocerías y autoparte; se realizaron eventos culturales, rueda de prensa y el Primer Encuentro de Jóvenes por el Transporte Público de la UITP.

Quinta Feria Internacional de Transporte Masivo – Noviembre 2011

En el año 2011 se llevó a cabo la “V FERIA INTERNACIONAL DE TRANSPORTE MASIVO: Integración, Intermodalidad y Humanización, ejes de desarrollo urbano sostenible”, realizada los días 16, 17 y 18 de noviembre en Corferias. La V Feria finalizó con éxito y sobrepasó todas las expectativas, un escenario donde se construyeron políticas públicas de movilidad y transporte a nivel nacional e internacional, enriquecedoras experiencias e ideas, transferencia de conocimientos y expansión comercial de productos y servicios en el sector transporte.

Para esta versión de la Feria participaron veinticinco expositores nacionales, veinticuatro conferencistas internacionales, representantes de distintas partes del mundo, Encuentro de SIBRT y la presencia de varios medios de comunicación .

Identidad corporativa

Misión: Satisfacer la necesidad de transporte público de los usuarios del Distrito Capital y su área de influencia, con estándares de calidad, eficiencia y sostenibilidad, mediante la planeación, gestión, implantación y control de la operación de un sistema integrado de transporte público urbano de pasajeros, que opere bajo un esquema público-privado, que contribuya a una mayor competitividad de la ciudad y al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes

Visión: Ser la organización que administra la operación del Sistema Integrado de Transporte Público, para atender con calidad, eficiencia y sostenibilidad la demanda de transporte público en el Distrito Capital y su área de influencia, que contribuya al desarrollo económico y social mediante la acción conjunta de lo público y lo privado, constituyéndose en un modelo a seguir a nivel nacional e internacional.

Funciones dentro de la práctica profesional.

Dentro de las funciones que cumpla en la **VI Feria Internacional: Movilidad y Transporte 2013**, organizada por TRANSMILENIO S.A en asocio con CORFERIAS, que se relacionen de alguna forma con el manejo de las RR.PP están: El apoyo al Coordinador Operativo de La Feria, Customers Relationship Management (CRM) con los diferentes participantes de esta versión de la Feria, consecución de llamadas y citas, redacción, envío y recepción de cartas, manejo de las redes sociales del evento y creación de estrategias en social media.

Al hablar de CMR (Manejo del Relacionamiento con los Clientes) se refieren al tratamiento y la gestión realizada con nuestros públicos objetivos en cuanto a procesos comunicativos se refiere; mediante el CMR lo que se busca es sacar el

mayor beneficio de dichos procesos comunicativos con el fin de lograr la consecución real de participantes de todos los tipos dentro de la Feria, es decir, clientes, participantes, conferencistas, panelistas etc., más adelante nos centraremos más en este concepto para así lograr comprenderlo mejor.

4. PROBLEMATIZACIÓN

Preguntas:

- ¿Por qué es importante realizar un manejo adecuado de las RR.PP dentro y fuera del grupo organizador de la VI Feria internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013?
- ¿Qué aspectos se pueden considerar importantes a la hora de tener un buen manejo de las RR.PP?

5. OBJETIVO GENERAL

Evidenciar por medio de la sistematización de experiencias la importancia de gestionar las RR.PP en la organización y desarrollo de La VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013 con sus públicos de interés.

Objetivos específicos

- Hacer una descripción de los tipos de relaciones públicas que se dan a partir de la organización y desarrollo de la VI Feria de Movilidad y transporte 2013.
- Identificar las diferentes etapas del proceso de relacionamiento público dentro de la Feria.
- Evidenciar las herramientas necesarias que se deben manejar dentro de la Feria para lograr un buen manejo de las RR.PP.

6. JUSTIFICACIÓN

La sistematización de experiencias enfocada en el tema del manejo de las Relaciones Públicas, dentro de la VI Feria Internacional: Movilidad y Transporte 2013, es importante si tenemos en cuenta que es un evento en el cual su gestión depende en gran parte de los procesos comunicativos que en esta se desarrollan, desde la consecución de ponentes para el Congreso Académico enmarcado en la Feria, al igual que el contacto y relacionamiento con posibles clientes potenciales y patrocinadores del evento.

El presente documento es de vital importancia ya que en él se abarcan diferentes escenarios vitales con respecto al tema del manejo de las RR.PP; la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, será un evento que contará con un congreso académico, una muestra comercial y una agenda alternativa que involucra autoridades y expertos en temas de transporte nacionales e internacionales, al igual que jóvenes universitarios de las facultades de Ingeniería, Arquitectura, Diseño Industrial y Comunicación Social más importantes de Bogotá; por lo que si tenemos en cuenta dichos aspectos, es claro que los alcances de esta sistematización serán muy importantes para futuros análisis con relación al tema de las RR.PP.

Estos tres escenarios anteriormente mencionados contienen públicos objetivos totalmente diferentes con los cuales se deben establecer procesos de comunicación muy diferentes, por lo que es evidente que esta sistematización no estará limitada en cuanto a sus públicos, sino que al contrario todos ellos se tendrán que abordar de diferente manera, dependiendo a qué tipo de grupo de públicos pertenezcan; esto hace que el presente documento sea muy importante pues su contenido servirá como una base sólida a la hora de abordar este tema con relación a actores totalmente diferentes.

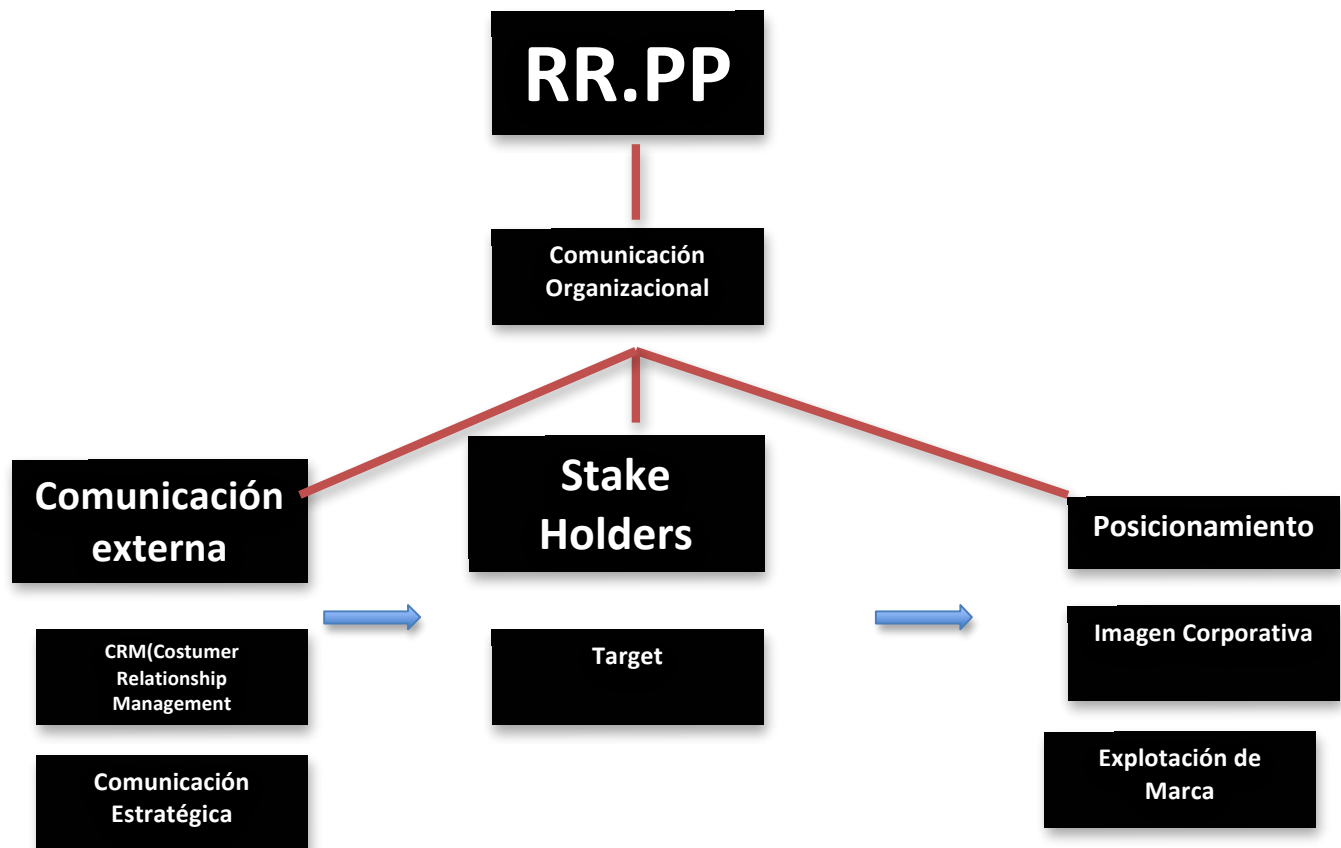
Estructura del Marco Referencial

El Tema general de la presente sistematización de experiencias consiste en evidenciar la importancia que tiene el hacer un buen manejo de las RR.PP durante la organización y desarrollo de la VI Feria Internacional de Transporte masivo: Movilidad y Transporte 2013, tanto con sus públicos internos, como externos.

Se hará una caracterización de los diferentes tipos de Relaciones Publicas que se puedan generar en la Feria, se identificarán los tipos de públicos que existen y las diferentes etapas en las que las RR.PP se desarrollan; por otra parte se identificarán las herramientas necesarias para una buena gestión a la hora de su manejo.

Entre los autores que se referenciarán para darle soporte teórico al presente trabajo, están María Aparecida Ferrari, EugenioYañez Rojas, Marcelo Manucci, Roberto Franchi, Lorenzo Blanco y Juan Iramain.

Los recursos que se usarán en cuanto a libros, textos, artículos y demás son entre otros, El Manual de Ética de las Relaciones Públicas, Innovación y estrategia en Comunicaciones de Marketing, Relaciones Públicas- Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas, Organizaciones que viven y organizaciones que funcionan y Blindaje de Negocios: el rol estratégico de la comunicación corporativa.



7. ELABORACIÓN DEL MARCO REFERENCIAL.

Para hablar sobre las RR.PP, primero es importante tener muy claro el término de comunicación, pues este crea confusión entre los ejecutivos y la alta dirección de las organizaciones; “para la mayoría de ellos, comunicación es sencillamente una herramienta para lograr objetivos establecidos en el plan estratégico; además, muchos confunden la comunicación con relaciones públicas, y desde esta perspectiva los dos términos son sinónimos.”(Ferrari, 2012, p. 49)

En muchas ocasiones estos directivos no ven las organizaciones como el fruto de las interacciones de los empleados a través de procesos de comunicación, en los cuales cada persona aporta sus expectativas y experiencias sobre sus labores matutinas por medio de relacionamientos.

Sin Embargo para la autora Ferrari, la comunicación debe estar ubicada en el centro de todo tipo de relacionamiento, ya sea dentro o fuera de la organización; por otro lado la autora plantea que al existir tantas definiciones diferentes del concepto de relaciones públicas, la clave es focalizar el concepto como un fenómeno único en cada uno de los espacios sociales que existen.

Las relaciones públicas son algo más que relacionarse, “tienen un interés especial por los grandes asuntos de la sociedad y tratan cualquier problema desde una perspectiva de las implicaciones del comportamiento organizacional sobre la esfera pública y viceversa” (Van Ruller y Vercic, 2003, p. 167).

Lo anterior quiere decir que dependiendo el entorno específico en el que nos encontremos, ya sea económico, legal o administrativo debemos actuar de diferente forma para lograr entender mejor el contexto y así desarrollar un buen relacionamiento con el entorno y viceversa; en otras palabras podríamos decir que las relaciones públicas son una actividad que responde por la construcción y sostenimiento de unas redes de relaciones entre las organizaciones y sus diferentes públicos. Algo importante que debemos tener en cuenta para el estudio de las RR.PP, al menos en la región de América Latina, es que sus prácticas son llevadas a cabo desde una perspectiva mucho más operacional y táctica que estratégica, lo que denota el poco avance del término frente a lo teórico.

“Es un hecho fehaciente e indudable, y así lo atestiguan innumerables investigaciones académicas o estudios sobre el tema, que las empresas más prestigiosas y eficientes, es decir, aquellas que tienen las marcas más fuertes, que poseen una gran capacidad para atraer y retener a sus clientes, aquellas que se muestran más atractivas para los empleados, que tienen muy buenos resultados bursátiles y que reaccionan muy bien frente a situaciones de crisis son aquellas que han comprendido la importancia de gestionar activamente su reputación; dicho de otro modo, las que cuentan con buenos relacionistas públicos, profesionales competentes y con una sólida formación ética.” (Rojas, 2003, p. 6)

De lo anterior podemos deducir entonces que si en la actualidad se quiere tener una organización que funcione correctamente y no una que a duras penas “viva” o “sobreviva”, las RR.PP son algo en lo que no se debe improvisar, pues estas suponen la aplicación de ciertas técnicas que se utilizan teniendo en cuenta la sociedad que les rodea y con la cual deben interactuar en todo momento, esto con el fin de generar o incrementar su reconocimiento, notoriedad y prestigio; por eso debido a la competitividad y complejidad del mercado actual, hoy en día las RR.PP exigen un alto grado de profesionalización en todos los ámbitos donde existan.

Por estas razones las RR.PP son tan importantes en las organizaciones contemporáneas, y esto se ve reflejado al evidenciar que aquellas empresas que sí gestionan activamente su reputación son por lo general más exitosas y sobresalientes que las que no lo hacen. Es muy importante seguir avanzando en el proceso de profesionalización de esta actividad de reciente aparición en América Latina, para así seguir cooperando con la validación social de esta actividad que generalmente crea impactos positivos en las economías.

Como un fenómeno creciente y que toma una importancia cada vez mayor en todos los ámbitos sociales, las RR.PP cuentan también con unos fundamentos antropológicos y éticos que forman parte de su estructura; cuando hablamos de su dimensión antropológica debemos empezar entonces por la dignidad humana como el pilar fundamental de las Relaciones Públicas, pues este aspecto es fundamental y las diferencia de la Publicidad por ejemplo, ya que dicho cimiento antropológico en el que se sostienen se basa en el respeto hacia los demás, sin importar quienes sean y cuál sea su relación con el profesional de las RRPP.

El Código de Ética de la Public Relations Society on America (PRSA), señala que sus miembros "basan sus principios profesionales en el valor fundamental y la dignidad del individuo..." (Preámbulo). Mientras que en el Código de Ética de la International Public Relations Associations estimula a sus miembros a esforzarse "por contribuir a la realización de condiciones morales y culturales que permitan al hombre desarrollarse y gozar de los derechos imprescriptibles que le son reconocidos por la 'Declaración universal de los derechos del hombre' ". (Art. 1).

Teniendo en cuenta que si tomamos en serio estos principios en cierta medida se aseguraría positivamente la labor del Relacionista Público, este igualmente se vería enfrentado en más de una ocasión a la pregunta de ante quién es este directamente responsable de sus actos, es decir a quién le deberá su lealtad para que su labor se considere bien ejecutada antropológicamente hablando; si a la organización, a su entorno social, a la comunidad o a su conciencia, a lo que según el Manual de Ética de las Relaciones Públicas contesta que en primera instancia en profesional de esta área debe permanecer libre, es decir obedeciendo a su conciencia, aclarando por supuesto que el primer deber del Relacionista Público es formar rectamente su conciencia y, a partir de allí actuar según como ella le indique, posteriormente se debe responder ante la comunidad o entorno tratando de estar siempre a su servicio.

Ahora, pasaremos de los aspectos antropológicos a la dimensión ética de las RR.PP como parte integrante de las mismas; para esto debemos contestar un primer interrogante. ¿Son las Relaciones Públicas una actividad eminentemente moral o solo una serie de diferentes técnicas que se pueden aplicar para conseguir un determinado fin y por ello, una práctica neutral éticamente hablando? Nadie discute que esta actividad posee un aspecto técnico y artístico, pero no es menos cierto que ella supone la transmisión de un mensaje, en el cual hay una intención por parte del comunicador corporativo de inducir una determinada respuesta favorable del público (principalmente a través de los medios de comunicación social), hacia su organización, es decir, no solo busca informar "objetivamente", sino también alcanzar una determinada respuesta si esta lo requiere, para lo cual el mensaje podría eventualmente ser falso, o serlo parcialmente y es por este tipo de aspectos que diferenciamos dicha disciplina de otras similares que generalmente no los tienen en cuenta y se mencionan anteriormente.

Por otra parte, el modo en que se transmite el mensaje puede ser éticamente incorrecto en la medida que este sea engañoso, pues el qué y el cómo se informa nunca es híbrido y sus consecuencias pueden ser importantes no solo para la comunidad, sino también para la organización, ya que cuando esta se encuentra *ante situaciones de crisis de credibilidad, en que su imagen corporativa está seriamente*

dañada, no pocas veces se cae en la tentación de superar esta situación transmitiendo mensajes falsos o engañosos; a veces se piensa que cuando está en juego el prestigio o la supervivencia de la empresa o de la institución contratante se puede desfigurar la verdad, entendiendo este proceder como un mal menor.

Sin embargo la dimensión ética de las Relaciones Públicas es intrínseca y no extrínseca, es decir, es inherente a ella y forma parte de su estructura. ¿Por qué? Podemos distinguir dos aspectos: primero, la ética del Relacionista Público, cada una de cuyas actuaciones repercute favorable o desfavorablemente en la institución, él es, en cierto sentido, su rostro visible, su credibilidad, su transparencia y su honestidad representan, en gran medida, a la entidad en la cual trabaja sin que se le pueda disociar de su labor profesional; por otra parte las Relaciones Públicas están orientadas hacia la sociedad, tienen que ver con personas que pueden verse perjudicadas o beneficiadas por una actuación puntual, desde esta perspectiva el Relacionista Público no solo debe poseer una serie de habilidades o destrezas como capacidad comunicativa (empatía, buena expresión oral, excelente redacción, buena memoria emotiva y colectiva), capacidad analítica (pensamiento analítico, creatividad), capacidad organizativa (pensamiento lógico, pensamiento relacional), capacidad para solucionar problemas (decisión, pragmatismo), capacidad de trabajar en equipo (liderazgo) o capacidad de gestión, sino además una serie de virtudes intelectuales y morales que se traduzcan en una responsabilidad ética. Es decir, que el Relacionista Público debe estar consciente de la responsabilidad que asume con los destinatarios y receptores de los mensajes, y prever el impacto de ellos en la sociedad. (Rojas, 2003, p. 11, 12).

Este último punto es muy importante y tiene que ver también con la Responsabilidad Social Corporativa, pues es un papel fundamental del Relacionista Público, quien se encarga también de la vinculación de su organización con objetivos públicos que buscan mejorar las relaciones de la compañía con su entorno social mediante la solución de las problemáticas de su comunidad, con quienes también debe actuar de manera ética creando así un doble beneficio, el primero ayudar a su comunidad, involucrándose e identificándose con esta y al mismo tiempo aumentando la

rentabilidad de su organización, además de su propia credibilidad, prestigio y reputación.

Cuando hablamos de la ética profesional, nos vemos enfrentados también a ciertos dilemas éticos dependiendo del área en la que nos encontremos trabajando y la profesión que tengamos; “según los expertos con una amplia experiencia laboral los siguientes serían los ámbitos en los cuales se presentan los mayores dilemas éticos para los Relacionistas Públicos”. (Rojas, 2003, p. 20)

- **A nivel de Discurso:** Normalmente en las organizaciones siempre se presentan situaciones en las que se pone en juego su credibilidad o prestigio, por eso se debe tener en cuenta cómo se manejan esas crisis, qué se debe decir, cuánto se debe decir y cómo se deben decir las cosas sin llegar a perjudicar los intereses de la organización o los clientes y al mismo tiempo sin tener que decir mentiras o incurrir en argumentos falaces. En cuanto a qué se debe decir, siempre se debe hablar con la verdad, es decir nunca ocultar informaciones que sean esenciales y que los involucrados tengan derecho a conocer; por otra parte, en lo que respecta al cuánto se debe decir, debemos tener en cuenta que nadie está obligado tampoco a decirlo todo, sino simplemente aquello que se debe conocer, diferenciando el límite entre lo esencial y lo accidental, en conclusión se debe ser prudente y al mismo tiempo manejar una recta conciencia profesional a la hora de comunicar eficazmente, sin ocultar pero tampoco sin dar más de la información necesaria. Finalmente a la hora de hablar del cómo deben decirse las cosas es importante tener en cuenta que hay que ser honestos y transparentes, sin ambigüedades, exageraciones o argumentos sin bases o engañosos, pues la experiencia ha demostrado que actuar éticamente es siempre beneficioso a mediano y largo plazo, pues esto es valorado por la comunidad que se ve relacionada con la organización.
- **Agenda de intereses o demanda de favores:** Aunque una organización se mueva en un entorno altamente competitivo económicamente, no siempre basta solo con tener eficiencia, buenos proyectos o una excelente imagen

para lograr las metas propuestas o aumentar su rentabilidad, sino que muchas veces el ganar una licitación, conseguir un permiso o cerrar una negociación depende básicamente de los contactos que se tengan en el ámbito político o gubernamental.

Comúnmente esta obtención y mantención de dichos nexos corresponden al área operacional, de la que dependen los Relacionistas Públicos y son ellos quienes deben definir y cumplir esta agenda de intereses, a lo cual se conoce más comúnmente como lobby, una actividad legitimada y que no tiene ningún problema ético, pero a la cual no se debe confundir con el tráfico de influencias y con el cual si se debe tener cuidado, pues la línea divisoria entre los dos conceptos es muy delgada y depende una vez más de la prudencia y la fortaleza del Relacionista Público para saber cuándo y cómo debe cortarse una determinada relación por ejemplo, pues esto supone también un problema ético para esta persona.

- **El secreto profesional:** Este es un recurso que utilizan generalmente los periodistas y los Relacionistas Públicos. Este adquiere básicamente tres modalidades: a) El secreto de la fuente según el cual se mantiene en reserva el nombre de quien proviene la información; b) el secreto del contenido, conocido como Off the Record por el que se guarda reserva sobre lo revelado; c) el embargo noticioso, que consiste en no revelar la información hasta una fecha y una hora solicitada por la fuente; este secreto no sólo es lícito, sino además bajo ciertas circunstancias obligatorio.

La primera duda con relación a lo anterior surge entonces cuando al Relacionista Público se le hace entrega, bajo secreto profesional, de cierta información la cual tiene cierta relevancia social o puede llegar a afectar el bien común y debe ser conocida por la comunidad. ¿Debe el relacionista guardar silencio? Lo adecuado sería entonces antes de recibir dicha información, contarle primero a la fuente sobre la imposibilidad de recibir esa información bajo secreto profesional, pues cabe mencionar que este es un mutuo acuerdo entre las partes; si aun así la información es entregada, el

Relacionista Público no está obligado éticamente a guardar silencio y por el contrario su deber será hacerla pública, informando siempre de forma honesta y transparente.

- **Manejo de información privilegiada o confidencial:** En muchas ocasiones debido a las funciones que cumple el Relacionista Público, este tiene acceso a información de tipo confidencial o privilegiada de la organización en la cual este trabaja, por este motivo es importante saber qué se debe hacer cuando a este se le hace entrega de unos determinados datos de este tipo, cuyo contenido cuestione sus principios éticos; ¿se debe guardar silencio? ¿Se debe usar para el propio beneficio o el beneficio de terceros?, ¿cuánto tiempo está obligado a mantener esta información en secreto?, ¿Si deja de trabajar con dicha organización, el Relacionista Público tiene la obligación de mantener dicha información en confidencialidad?

Los procedimientos correctamente ejecutados para un profesional bien formado éticamente hablado en estos y otros casos similares, serían entonces la no utilización de la información para provecho propio o el de sus amigos, sin importar que el tipo de beneficios les traiga, pues lo bueno o malo de sus actos no se juzgan por sus consecuencias o resultados sino por su objeto, ya que el fin no justifica los medios. Cuando el Relacionista Público no sigue estas conductas éticas, es claro que puede llegar a lucrarse indebidamente y además estaría traicionando la confianza que en este se deposita; sin embargo existe también la circunstancia en la que dicha regla puede romperse y el Relacionista Público deberá determinarlo prudentemente, teniendo en cuenta cuándo es correcto revelar una información entregada confidencialmente; un ejemplo de esto sería un alto ejecutivo de una empresa tabacalera al que se le presenta el dilema de revelar o no a la opinión pública unos estudios acerca de los daños del tabaco. Aunque él había firmado una cláusula de confidencialidad, opta por dar a conocer estos estudios, pues considera prioritaria la lealtad a su conciencia y el derecho de los fumadores de saber a lo que se exponen.

Así mismo, otra situación compleja podría ser cuando el sujeto pasa de trabajar en una organización a la competencia, pues surge la duda de si la información que se posee pertenece a la antigua organización o a él. Es por esto que muchas organizaciones actuales hacen firmar cláusulas de confidencialidad a sus empleados que son válidas por un determinado número de años después de su desvinculación con la organización, aunque cabe aclarar también que esto no aplicaría en casos muy específicos como por ejemplo cuando se diseña una estrategia a partir de los propios conocimientos y esta es aplicada en otra organización, así como ocurrió en un famoso caso denominado el “Affaire Súper López”.

- **Relaciones con la Prensa:** Uno de los factores más significativos que deben tener en cuenta los relacionistas públicos es la importancia de mantener buenos contactos y relaciones con los medios de comunicación, con quienes se debe crear un vínculo en el que haya un intercambio de información continuo que beneficie a ambas partes; el dilema ético en este caso es entonces determinar el límite en este traspaso de información, pues se puede informar sobre lo que beneficia a la propia organización y ocultar lo que perjudica sus intereses, lo que implica una manipulación de la información por parte del Relacionista Público y lo cual está mal, pues debemos recordar que su deber siempre es actuar con transparencia, entregando al público la información que estos tienen derecho a conocer.
- **Relaciones con los jefes o autoridades de la empresa:** Esta área es particularmente muy delicada y compleja en cuanto a aspectos éticos dentro de la organización se trata, pues en ocasiones es muy difícil para los relacionistas públicos el saber cómo y cuándo negarle algo a un jefe o autoridad, cuando estos les demandan algo poco ético. Si bien es cierto existen casos en los cuales no acceder a ciertas demandas terminarán en el despido del profesional, la experiencia demuestra que si este se hace sentir y tiene el suficiente poder persuasivo frente a sus superiores, este terminara siendo valorado y escuchado, pues para la mayoría de los directivos son

mejores los empleados que demuestren ser honestos, confiables y competentes que los empleados serviles; en estos contextos, la virtud de la fortaleza es fundamental.

- **Relaciones con los colegas:** A parte de las obligaciones con su organización y sus clientes, el Relacionista Público también debe cumplir unos deberes éticos con sus colegas, esto quiere decir que bajo ninguna circunstancia este puede practicar una competencia desleal con sus colegas mediante el menosprecio de su reputación o prestaciones, así mismo debe evitarse la consecución de clientes a través de honorarios muy bajos, pues la dignificación y validación de la profesión implica el cobro de honorarios proporcionales a la prestación de servicios.

Siguiendo este orden de ideas y teniendo claro cuáles son los ámbitos en los que más se presentan dilemas éticos, es importante ahora mencionar las principales y más recurrentes faltas a la ética del Relacionista Público. En primer lugar están las Declaraciones Falsas o inconclusas, pues como fuente de información la organización tiene el control sobre lo que dice y lo que calla, con esto pasamos a la siguiente falta que se relaciona con la Manipulación de la Información, en la cual se evidencia el uso de pequeñas mentiras o argumentos basados en falacias para desmentir o manipular una determinada situación, igualmente la manipulación de la información puede verse reflejada mediante la transformación de una simple noticia dentro de la organización en un gran evento o campaña con el fin de crear notoriedad en el entorno.

Otra de las faltas a la ética son los sobornos en todas sus presentaciones, que van desde regalos, invitaciones, premios, hasta pequeñas o grandes sumas monetarias; por otra parte la Complacencia a todas las ordenes de los jefes y las autoridades de una organización se consideran una falta y además una muy recurrente, pero esto también se debe a que el relacionista público es visto como un empleado más quien debe obedecer instrucciones, ya que al no hacerlo puede ser despedido, por esto en muchas ocasiones éste no tiene muchas opciones. Finalmente otra de las faltas recurrentes es el tráfico de influencias, que a diferencia del lobby no defiende sus

intereses mediante canales públicos y de forma transparente, sino que por el contrario demanda un favor específico de alguien cercano al Relacionista o su organización.

Luego de esta detallada descripción de lo que son las RRPP, sus componentes, sus aspectos antropológicos y éticos y las funciones y deberes del Relacionista Público, es más sencillo comprender cuán importante es su papel dentro de las organizaciones y sus procesos internos, como en este caso la realización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013 organizada por TRANSMILENIO S.A y CORFERIAS, pues dicho relacionamiento dentro y fuera de la organización, es clave para entender cómo funcionan y cómo es el comportamiento de los diferentes públicos y así mismo los procesos de producción y comunicación de los mismos.

Todos estos factores hacen parte de algo fundamental para las organizaciones contemporáneas y se relacionan también con lo que conocemos como Comunicación Organizacional, la cual se puede denominar como la implementación de técnicas comunicativas dentro de las organizaciones y es entendida por estas como un cimiento o como una pauta establecida que direcciona el conjunto de actividades comunicativas que potencian la eficacia y la productividad dentro de las organizaciones.

Se establece entonces, que ya no solo se trata de asignar funciones, de realizar una respectiva supervisión y coordinación de las mismas, ni de crear departamentos dependientes, la función de la comunicación estratégica dentro de la organización es articular y establecer relaciones entre cada una de las actividades que se desarrollan dentro de la misma para generar mayor productividad.

Para el Autor Joan Costa existen tres áreas de comunicación dentro de las organizaciones, la primera es la institucional, la segunda la organizacional y la tercera y última es la de mercadología la cual para el autor se define por todas las acciones que tienen como objetivo el producto de la organización el cual está enmarcado por un extenso panorama que va desde los distribuidores a los

consumidores, es decir desde el producto hasta su publicidad y promoción y posteriormente desde su lugar de compra hasta su consumo final.



2

En el gráfico anterior podemos ver mejor lo que plantea el autor cómo las distintas áreas de comunicación dentro de una organización, con lo que podremos entender de una forma más clara su planteamiento sobre la comunicación de marketing y su interacción con los otros ámbitos en función del objeto de comunicación y objetivo de las acciones.

Detrás de todo producto o servicio que se comercializa hay una promesa que va dirigida a diferentes sectores en su entorno sin importar si dicha promesa se hace consciente o inconscientemente por parte de la organización. Muchas veces estos productos o servicios no prometen solo la solución de una necesidad sino que además ofrecen una rentabilidad a los inversores, el crecimiento al público interno y el desarrollo en el entorno social; el valor de dicha promesa surge del encuentro entre lo que la organización promete y lo que los públicos perciben de dicho ofrecimiento.

“Las comunicaciones de marketing, centradas en el producto, tienen un rol clave en la estrategia corporativa porque están destinadas a generar y sostener decisiones en

² Gráfico tomado de: <http://d3ds4oy7g1wrqg.cloudfront.net/comunicacion-organizacional/myfiles/Innovacion%20y%20estrategia%20en%20comunicaciones%20de%20marketing%20Marco%20Manucci.pdf>

diferentes sectores del mercado o la comunidad. Por lo tanto, es necesario descentralizarlas del punto de vista exclusivo del producto para orientarlas hacia procesos de conducta: generar y sostener decisiones” (Costa, 2005).

Las comunicaciones de marketing sustentan decisiones en diferentes sectores del mercado o la comunidad; su objetivo primordial es obtener una decisión favorable de esos sectores con respecto del producto de la organización, es decir, lograr que diferentes públicos elijan lo que la organización ofrece, para lo que es importante destacar también que elegir no significa que necesariamente se tenga que comprar determinado producto o servicio.

Dependiendo del tipo de público o sector en donde uno se encuentre, elegir también puede significar: invertir, recomendar, reconocer, participar o apoyar; es por esta razón que para poder sostener dichas decisiones en los diferentes públicos, la organización debe generar vínculos estratégicos con las personas. Esto implica la consolidación de relaciones sólidas, fluidas, con continuidad a lo largo del tiempo y basadas en objetivos específicos.

Un vínculo no es una relación pasajera, es una relación basada en confianza. La confianza en el producto genera confianza en la organización y viceversa; en este proceso la comunicación tiene un protagonismo clave, pues las organizaciones a través de la comunicación, manipulan símbolos y gestionan comportamientos, es decir todo lo que la organización diga o haga tiene un impacto en los vínculos corporativos que se manifiestan en distintas conductas.

Descuidar este principio tiene consecuencias en la rentabilidad (pérdida de clientes, proveedores, alianzas, etc.); en la imagen (pérdida de credibilidad, percepción de riesgo, actitud negativa, etc.) o en la confianza (indiferencia, falta de participación, inestabilidad de opinión, etc.) (Costa, 2005)

Estos planteamientos denotan entonces que el relacionamiento interpersonal o RR.PP de la organización con sus diferentes públicos es fundamental para su buen funcionamiento y se articula directamente con la comunicación estratégica, dentro del esquema de lo que es la comunicación organizacional.

“La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida en que se sabe dónde está y a dónde se quiere llegar, y para lograrlo se debe contar con una visión entrenada para analizar y comprender especialmente aquello que rodea la organización y las diferentes situaciones que vive” (Italo Pizzolante Negrón citado por Rafael Antonio Pérez en Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales)

- Modelo de comunicación estratégica (Massoni, 2009)

Este modelo de comunicación estratégica es integrador porque permite abarcar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, definiendo en cada caso cuál es la problemática prioritaria, lo que sirve como un claro ejemplo de un modelo de comunicación estratégica enfocado a las RR.PP, por lo que lo explicaré a modo de ejemplo.

Este modelo se enfoca en facilitar las transformaciones a partir de una mirada que tiene en cuenta la diversidad, factores fundamentales, a la hora de hablar de RR.PP dentro de una organización.

Sus ventajas sobre otros modelos de gestión organizacional, radican en evitar: la dispersión de las capacidades institucionales; la falta de relación entre los objetivos y las acciones institucionales y la falta de participación coordinada de los actores institucionales.

Este modelo de comunicación estratégica propuesto por Sandra Massoni, provee una planificación por objetivos de conocimiento a lograr con los distintos actores y permite que dicha investigación sea previsor, racional, flexible y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo; promueve además innovaciones en todos los ámbitos de la empresa u organización.

Por otra parte esta no solo opera en las coyunturas, lo que permite dejar ver los niveles de acción, programas, proyectos y áreas estratégicas de la empresa, finalmente esta estrategia permite que al final se haga una realimentación de los resultados.

Volviendo al tema de la comunicación organizacional, un punto importante en las organizaciones es que muchas tienen en cuenta a la comunicación como componente estratégico, pero sin embargo en las áreas de comunicación no se trabaja estratégicamente; aquí es donde se encuentra el problema en cuestión.

Para comenzar a trabajar desde la perspectiva estratégica, se deben primero que todo realizar algunos cambios en los hábitos de cómo se piensa y se hace comunicación. Esta se debe pensar desde nuevos paradigmas y por eso se debe abordar como un fenómeno complejo y fluido.

A este modelo de comunicación estratégica, la autora lo define en tres movimientos y siete pasos, los cuales recomienda seguir e implementar en los diferentes ámbitos laborales.

Primer movimiento: pasar de la comunicación como información a verlo como momento de interrelación sociocultural.

Paso 1. Superar el malentendido de la transferencia.

Paso 2. Reposicionar los canales de comunicación.

Paso 3. Mirar qué tipo de completamiento pondrán en juego los actores.

(Los mensajes potencian o neutralizan ideas del contexto.)

Paso 4. Reconocer matrices socioculturales de los actores, y reconocer la realidad de los conocimientos comunicacionales para abordar la real complejidad del fenómeno comunicacional.

Segundo Movimiento: De la comunicación al final de línea, a la comunicación como cuestión de equipos.

Paso 5. Conformación de quipos multidisciplinarios, que se ubiquen y actúen en lugares estratégicos, o miradas complejas cuando no se disponga de equipos.

Paso 6. Reconocer los intereses o necesidades de los actores. “una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores

Tercer movimiento: De la comunicación como un mensaje a transmitir, a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección.”

Paso 7. Iniciar la conversación; aspectos y niveles del problema, realización de un árbol de problemas que incluya a los actores y así mismo el árbol de soluciones también se debe construir una matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente en una empresa u organización.

Por otra parte pero complementando estos planteamientos, la comunicación estratégica ha sido usada desde múltiples enfoques, desde la retórica hasta la publicidad, pasando por la propaganda y la llamada comunicación persuasiva”.³

La comunicación estratégica es la encargada del ordenamiento de la imagen corporativa en una organización, esta no trabaja sobre objetos concretos, sino sobre discursos imaginarios es decir la dimensión significativa del discurso corporativo.

“La comunicación estratégica es una semiósis asistida, a través de ella se busca manipular el discurso corporativo para evitar el libre juego de significantes que se dan en las semiósis espontáneas. La comunicación estratégica actúa sobre la conducta comunicacional de la empresa, evitando la espontaneidad de los mensajes para que no se den las identificaciones poco claras, divergentes o contradictorias.” (UNID, 2010)

Luego de analizar brevemente esta estrategia de comunicación, al igual que la descripción de lo que podría ser Comunicación Estratégica, es evidente que el gestionamiento del relacionamiento público es un componente clave dentro de la

³ Tomado del texto: Comunicación Estratégica I, disponible en:
http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/maestria_en_educacion/desarrollo_y_com_en_los_r_h/sesion11/actividades/ComunicacionEstrategica_I.pdf

comunicación organizacional y más aún en la coordinación u organización de eventos como la VI Feria Internacional de Transporte masivo: Movilidad y Transporte 2013, en la cual gran parte del éxito se basa en buenos procesos de comunicación realizados a través del relacionamiento público entre los organizadores y sus públicos, pues allí debe haber una personalización de la comunicación, ya que no sería lo más recomendable dirigirse a un gerente de una multinacional de la misma forma que como se haría con un joven universitario interesado en participar en la Feria.

Luego de hablar de la comunicación estratégica como herramienta fundamental dentro del relacionamiento público es importante abordar el concepto de la Comunicación Externa pues esta está ligada directamente a dicho concepto. La comunicación externa es de suma importancia, ya que es lo que se comunica desde el interior de una organización hacia los públicos de interés que se encuentran en su entorno, de ella dependen factores tan importantes como la reputación, la imagen, el posicionamiento, entre muchos otros temas fundamentales para que determinada organización tenga éxito o sobresalga por encima de sus competidores.

Al relacionar este concepto con la organización de un evento de tan gran magnitud como lo es la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, vemos que la comunicación externa juega un papel fundamental en el gestionamiento de las acciones tácticas para el desarrollo del evento y si a esto se le suma un buen manejo en el relacionamiento con los públicos de interés, veremos que el resultado será siempre positivo, pues terminaremos obteniendo productos que cumplan totalmente con los objetivos corporativos y comunicativos; al tener en cuenta esto vemos que la comunicación externa es entonces un factor fundamental, pues en la mayoría de los casos las organizaciones dependen básicamente de sus públicos externos, sin importar si estos hacen parte de sus clientes, sus usuarios, sus socios, o para el caso de la Feria de Movilidad y Transporte, los asistentes al evento, los ponentes, los expositores y los invitados.

La comunicación externa es la encargada de mantener contacto con clientes, empresas, proveedores y en general con la sociedad; se puede realizar a través de

los medios de comunicación y su objetivo es difundir una imagen positiva de la organización.

El objetivo de generar una buena imagen de la organización se cumple a través de la creación en el empleado de un sentido de pertenencia e identidad con la organización por eso es importante tener en cuenta también al equipo organizador del evento, pues son ellos los principales sujetos que reflejarán el estado, la organización y el desarrollo en el que se encuentra la Organización o en este caso la Feria de Movilidad y Transporte. Para lograr esta imagen es importante que exista coherencia entre lo que la organización intenta manifestar y lo que sus empleados expresan, piensan y transmiten de ella, por lo que se entiende que la comunicación se construye y se comunica desde el interior de la organización.

Dichas organizaciones deben tener en cuenta la realidad de su entorno y amoldarse a ella y a las condiciones existentes para así estar a la vanguardia y lograr ser resilientes ante todas las adversidades a las que puedan verse enfrentadas; por otra parte siempre es importante mantener informado al personal de la organización de forma clara y transparente acerca de lo que se está haciendo y de los resultados que se tienen, esto con el fin de generar dicho sentido de pertenencia y compromiso mencionados anteriormente, los cuales son de suma importancia a la hora de generar buena gestión en los procesos de comunicación externa; teniendo esto claro podemos evidenciar entonces su relación con la comunicación estratégica y con las RR.PP, cuyos procesos tal cual los vemos son igual de importantes tanto dentro como fuera de la organización.

Con la comunicación externa es posible hacer que las personas se involucren consciente o inconscientemente para trabajar en equipo, apoyar el lanzamiento de un producto, la realización de eventos, formulación de sugerencias, opiniones o la generación de nuevas ideas con las cuales se logre la proyección positiva de la organización.

Para concluir, es importante mencionar entonces que si se tiene y se pone en práctica una filosofía de comunicación organizacional se tendrá como resultado

evidente un incremento en la productividad de la organización y así mismo en la satisfacción del cliente, es decir que la comunicación externa siempre está encaminada a mantener o mejorar las relaciones con el entorno y así proyectar una imagen positiva ante sus públicos de interés.

Luego de tener claros los conceptos de comunicación estratégica y comunicación externa en relación a la comunicación organizacional y el relacionamiento público en la organización y desarrollo de la VI Feria Internacional de Transporte masivo: Movilidad y Transporte 2013, es importante abordar un tema adicional el cual es fundamental para entender lo que se hace en dicha Feria con relación a la comunicación organizacional, hablamos de CRM (Customer Relationship Management), es decir el manejo de las relaciones con el cliente, un término muy reciente que ha tomado importancia debido al impacto y la importancia que tiene en el ámbito organizacional.

El Customer Relationship Management, o CRM, es un término relativamente nuevo dentro de la llamada “nueva economía”, algo que últimamente todo el mundo afirma estar haciendo, vendiendo, estudiando o trabajando. Para ilustrar la idea, partamos de algo conocido: el concepto de “lealtad del cliente”; los métodos tradicionales para conseguir dicha lealtad se basan en temas como la acumulación de puntos, los descuentos en productos o servicios, las tarjetas de fidelización, etc. Sin embargo, el problema de ese tipo de métodos es la saturación, tanto del mercado, en donde los clientes potencialmente buenos acaban teniendo tarjetas de todos los supermercados de su zona, y participando en casi todos los programas de viajero frecuente, como del propio consumidor, que se harta del tema porque percibe una relación puramente mercantilista y que no le aporta nada más que el mero beneficio de un determinado obsequio, descuento o incluso a veces ni eso.

Más que el comprar más barato cuando se usa dicha tarjeta, uno siente que lo que pasa es que le timan cuando no la lleva; como reacción a esto surge la idea de que lo que realmente fideliza a los clientes es el percibir un valor especial en determinada compañía, un tratamiento individualizado, una relación uno a uno que permita al cliente expresarse y poder pedir lo que realmente necesita; por así decirlo, el cliente

ya no aspira a ser tratado con igualdad, sino con individualidad, sin embargo la comunicación uno a uno sólo es posible mediante una serie de medios tecnológicos que no hace demasiado tiempo que existen, de ahí que el término de CRM surja a partir de tecnologías tales como el manejo masivo de datos y del fenómeno del comercio electrónico.

Una definición completa del significado de CRM sería algo así como “una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente un gusto o preferencia en los consumidores por una determinada organización, lo cual suele resultar en unos mayores índices de retención de esos consumidores y en un rendimiento económico mayor”. El hecho de que en esta definición se mencione la palabra “construir” no es casualidad, pues CRM claramente es una estrategia orientada al largo plazo, que requiere inversiones tecnológicas y estratégicas que dan fruto cuando el cliente acaba dándose cuenta de que realmente la organización lo “entiende” y le satisface mejor que la competencia. En cierto sentido, se trata de una redefinición de la organización desde el punto de vista del cliente. (Dans, E. 2012)

Las estrategias de CRM se basan básicamente en un cambio radical de la orientación estratégica de la compañía, no se trata de implantar una nueva tecnología ni unas herramientas analíticas determinadas, ni siquiera de crear un departamento de la compañía dedicado específicamente a ello, se trata en cambio de ir mucho más allá, debe implicar a todos los trabajadores de la organización, desde las secretarías hasta los encargados del servicio técnico.

Todo el personal de determinada organización debe ser una potencial fuente de información procedente del cliente. Todo el mundo debe entender que el activo más importante de las organizaciones o compañías son precisamente sus clientes y la información que se tiene sobre éstos, como el conocimiento de sus necesidades, por ejemplo.

En otras palabras el gestionamiento del CRM debe ser algo internalizado en la organización, es decir que haga parte de la cultura organizacional, más no una solución que se pueda sacar de una caja o que pueda ser implementada por una

persona determinada que llegue a la organización; el CRM es una herramienta muy útil para el equipo organizador de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013 pues es más sencillo para dicho grupo de trabajo el hacer esta “personalización” de la comunicación con sus públicos de interés que si tuviera que hacerlo toda la entidad para la cual trabaja dicho grupo de trabajo.

Si se quiere entender este concepto mediante un proceso metodológico para llevarse a cabo, este se podría explicar en cuatro pasos; en primer lugar se deben identificar a los clientes y es preciso que podamos saber siempre quiénes son, entren a través del canal que entren, esto para que sean siempre vistos como el mismo cliente a lo largo de todas las interacciones que realicen a lo largo del tiempo. Debemos ser capaces de almacenar toda la información de un cliente sin que se pierda nada si queremos hacer posible lo que viene después.

Posteriormente se deben diferenciar, es decir tener la capacidad de adscribir a esos consumidores que tenemos previamente identificados a grupos definidos y catalogados por sus características comunes, por el tipo de necesidades que plantean a la compañía o por el valor que tienen para nosotros.

En tercer lugar se debe interactuar con ellos, esto implica mantener contactos con dichos consumidores basados en la información que tenemos de ellos y de sus necesidades, así mismo se deben registrar esos contactos como fuentes adicionales de información. Estos contactos deben hacerse únicamente cuando con ello proporcionemos valor al cliente, ya sea con ofertas que podamos suponer que le interesan o con peticiones de información que le parezcan relevantes. Hoy en día se acabó la era del uso de grandes bases de datos para hacer envíos masivos a todos los clientes con la misma oferta.

Con esto, si se hace bien, deberíamos no sólo reducir costes de envío y demás, sino además obtener una eficiencia mucho más notoria. Es importante mencionar también que la herramienta que se usa para diferenciar a la clientela es el collaborative filtering, con el cual se puede categorizar a los clientes por medio de sus compras anteriores y por arquetipos que los ubican dentro de un determinado grupo. Sin esta

herramienta es mucho más complicado realizar un CRM eficaz, o lograr que este muestre grandes resultados, sin embargo al relacionarlo con el desarrollo de la Feria de Movilidad y Transporte esta herramienta pierde relevancia, ya que al ser un evento para públicos muy específicos, estos comparten muchos rasgos y características similares, por lo que ya se podría intuir que pertenecen a una misma categoría o segmentación.

Finalmente, en cuarto lugar, debemos adaptar nuestro producto o servicio a esos clientes, para cubrir sus necesidades de una manera aún más eficiente. Este cuarto paso, la adaptación o, en palabra proveniente del término inglés, customización, es el paso más difícil en toda estrategia de CRM, y requiere una gran integración y buen funcionamiento de las tres etapas anteriores; esto consiste en que una vez conocemos al cliente y que lo hemos oído, hacer que efectivamente nuestro producto o servicio se ajuste a lo que ese cliente nos estaba pidiendo, dentro de los límites razonables (Dans, E. 2012), y para el caso de la Feria, se ajuste a las expectativas de sus asistentes y participantes en general.

Haciendo un recuento de los componentes más importantes que se deben tener en cuenta en la gestión de las RR.PP dentro de la organización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, tenemos que en primer lugar todo esto hace parte de la comunicación organizacional, donde se utiliza la comunicación estratégica con un enfoque en comunicación externa, a través del uso del CRM; teniendo claro lo anterior, a continuación veremos entonces para quién o quiénes se hace y con qué fin se gestionan las RR.PP.

Teniendo claro lo anterior, vemos que nada de esto sería posible sin unos actores fundamentales que se relacionan directamente con todos los componentes anteriormente descritos, ellos son los Stakeholders y para realizar una contextualización de los mismos tomaré el concepto desde la definición del autor Edwar Freeman, quien lo ha desarrollado de una forma muy clara y coherente.

En su primera definición del concepto stakeholder en 1983, Freeman distingue entre una acepción amplia y otra restringida; el sentido restringido se refiere sólo a

aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como un instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planificación estratégica. (Poblete, G.E. 2009)

Por otro lado en su texto "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (1984) Pitman, define el concepto como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la organización.

Debido a la creciente influencia que están ejerciendo hoy en día los stakeholders al controlar recursos críticos para la organización, estos se han convertido en un factor muy importante el cual se debe tener en cuenta para identificar las estrategias más adecuadas y adoptarlas con cada uno de ellos con el fin de aproximarse a sus expectativas y cumplir satisfactoriamente la gestión de relacionamiento con dichos actores.

De este modo se intenta por todos los medios encontrar una actitud por parte de la organización que sea adecuada a cada grupo de stakeholders y que además sea coherente con el propósito de la organización, para así intentar lograr un compromiso de los stakeholders con la organización por un periodo determinado de tiempo. En concreto, es necesario diferenciar por una parte el poder de las personas o grupos, que se derivan de su posición en la organización y a través de los mecanismos formales de gobierno corporativo y por otra el poder que poseen por otros medios.

En lo que respecta al análisis estratégico, el poder define el grado en el que los individuos o grupos son capaces de persuadir, inducir o ejercer una presión coercitiva sobre otros, para que estos emprendan determinadas acciones. Es el mecanismo mediante el cual un conjunto de expectativas dominará el desarrollo estratégico o intentará lograr el compromiso de otros.

A continuación se expondrá un mapa de los stakeholders que se relacionan con la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y transporte 2013, con el que se entenderá de una mejor manera como los diferentes actores se relacionan con la Feria y viceversa.



MyT2013 – Empleados TRANSMILENIO S.A.

La relación establecida entre los empleados de TRANSMILENIO S.A y la Feria Internacional Movilidad y Transporte es muy cercana, pues esta entidad es la organizadora de casi todo el evento, para esta versión de la Feria se utilizará un slogan como todos los años para así crear en los empleados un sentido de pertenencia con el evento a través de las activaciones internas. Para esta versión se utilizarán las frases “YO MUEVO BOGOTA” y “NOSOTROS MOVEMOS BOGOTÁ” con las cuales todos los empleados de las oficinas, de los patios y las estaciones demostrarán su compromiso y así mismo se auto motivarán y conocerán sobre lo que será esta versión de la Feria. Por otro lado a los empleados que asistirán al evento no se les cobrará y contarán con todos los beneficios y podrán participar en todos los eventos simultáneos que se realizarán durante la feria y además podrán asistir también a la fiesta de clausura del evento.

MyT2013 – Usuarios de Redes Sociales

La Feria de Movilidad y Transporte por medio de su estrategia de Social Media, hará uso de las redes sociales con mayor tráfico de personas, es decir Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn; con la que se espera lograr una audiencia de aproximadamente 700 personas, allí se compartirán contenidos relacionados a temas de movilidad y transporte en general interactuarán con las personas a través de concursos, preguntas, fotografías etc.

MyT2013 – Asistentes al Congreso y la Muestra Comercial

Estos serán los stakeholders con uno de los grados de importancia más altos pues finalmente son los que participarán al evento como tal, es decir nuestros clientes finales, con ellos se esperan buenas relaciones, pues el grupo de personas de protocolo que los atenderá la mayor parte del tiempo estará capacitado para atender sus preguntas, sugerencias y cualquier tipo de aspecto que pudiese surgir por parte de los asistentes, por otra parte gracias a que la Feria es un evento especializado el número de asistentes no podía ser tan numeroso, lo que los hará más manejables y nos brindaba a los organizadores más control y mejor gestionamiento en el relacionamiento con dichos asistentes, aunque es importante también mencionar que debido a que esto es para públicos muy específicos y especializados, el trato con estas personas que en su mayoría serán directivos de importantes empresas o del sector gubernamental del país, se deberá hacer manejo de todos los factores protocolarios y formales del caso.

MyT2013 – Expositores de la Muestra Comercial

Otros de los stakeholders más importantes del evento son las marcas participantes dentro de la Muestra Comercial, pues sin ellos no sería posible realizar el evento ya que algunos de ellos patrocinan y apoyan su realización mediante aportes monetarios o patrocinios durante el congreso académico, marcas como Banco de Occidente, Mercedes Benz, Volvo y Scania harán presencia en sus stands mostrando avances tecnológicos en materia de transporte y así mismo compartiendo con los asistentes sus experiencias y aportes en la materia.

Los expositores de la muestra comercial son fundamentales ya que aportan la mayor cantidad de dinero al evento, cubriendo así uno de los principales objetivos del mismo que es lógicamente generar ingresos económicos, sin embargo hay que mencionar que dichos expositores se relacionan directamente con Corferias, dejando el mayor beneficio monetario para dicha entidad.

MyT2013 – Invitados especiales

Los invitados especiales para la VI Feria Internacional de Transporte Masivo Movilidad y Transporte 2013, serán casi todas las autoridades del transporte del país, concejales, ejecutivos de alto nivel, y representantes de los gremios de transporte de Colombia, la comunicación con estas personas se hará a través de estrategias de nómina miento de la comunicación y comunicación personalizada pues a cada una de estas personas se les deberá hacer un seguimiento para que se interesen y participen en el Congreso y la Muestra Comercial.

MyT2013 – Ponentes del Congreso Académico

Dentro de los stakeholders más importantes junto con los asistentes y expositores se encuentran los ponentes que harán sus exposiciones de acuerdo a los ejes centrales del congreso, Transporte Limpio, Transporte Público e Incluyente y Transporte Inteligente; el manejo de las RR.PP con estos personajes también juega un papel muy importante y complejo, pues son personas de diferentes partes del mundo con quienes nunca se ha tenido contacto y quienes hablan otros idiomas, por lo tanto el proceso para que ellos acepten nuestra invitación y se interesen en venir a un congreso de movilidad en un país de Latinoamérica es complejo, igualmente todos los ponentes invitados cumplieron la cita, por otra parte fue importante para el equipo organizador facilitar todos los temas de acomodación y vuelos de dichos ponentes, pues eran aspectos claves para mantenerlos a gusto y poder desarrollar el evento sin contratiempos por dichos aspectos.

Aunque es importante mencionar que aparte de los “stakeholders” mencionados anteriormente existen otros que también se ven involucrados directa o indirectamente con la realización de la VI feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y

Transporte 2013, los más relevantes serían entonces los empleados de TRANSMILENIO S.A., los usuarios de las redes sociales del evento, los asistentes al Congreso Académico y la Muestra Comercial, los expositores, los ponentes y finalmente los invitados especiales del evento, pues estos son los públicos que más tienen relación con lo que es esta Feria.

Al hablar sobre la importancia y el papel que cumplen los stakeholders de la Feria, también es importante centrar nuestra atención en el target o grupo objetivo, no sin antes explicar dicho término con el fin de contextualizar mucho mejor dicho concepto, al igual que como se ha hecho a lo largo del texto.

Para tener una primera aproximación a este término es preciso mencionar cuál es su importancia; cuando se hace una identificación eficiente de nuestros clientes potenciales ayudamos a potencializar enormemente todas nuestras estrategias de venta y mercadeo que se encuentren en el plan general de la organización. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se describirá algunos tipos de características que ayudarán para la selección adecuada de nuestro target o público objetivo dentro de los planes de negocios corporativos, tomadas del texto *Target Marquet*⁴.

Al momento de hacer la selección del público objetivo se debe tener una clara identificación de los compradores actuales y potenciales que se tiene en la organización, el objetivo principal a la hora de preparar la selección del público objetivo es poder demostrar que la organización entiende quiénes son sus clientes y cómo estos interactúan y se relacionan directamente con los productos o servicios y asimismo cómo se satisfacen las necesidades del mercado.

Aunque muchas veces los productos y servicios que se ofrecen logran satisfacer las necesidades de muchos de los clientes, el objetivo principal de la organización es lograr definir su base de clientes lo más posible, cuantitativa como cualitativamente; es importante tener en cuenta que los rasgos demográficos de los clientes varía a

⁴ Target Market. Texto disponible en: http://www.abdn.ac.uk/sie/guides/business_plan/target_market.pdf recuperado el día 15 de diciembre de 2013.

menudo, dependiendo si se enfoca en servir al consumidor o en el negocio, si el enfoque es en el cliente se deberán tener en cuenta sus ingresos, la ocupación, el género, estado civil, grupo étnico y educación; mientras que si se enfoca en el negocio se deberán tener en cuenta aspectos tales como el sector de la industria, si es pública o privada, sus productos y servicios, trayectoria del negocio, impuestos y número de empleados.

Por otro lado, algunas características que se deben tener en cuenta para la identificación de los públicos objetivos son las motivaciones que los llevan a comprar, las deficiencias percibidas en otras soluciones que ofrezca el mercado e igualmente las tendencias de compra y venta que existan en relación con nuestro público objetivo. Naturalmente entre más logremos entender nuestros clientes, más chances de éxito tendremos, y la mejor manera de lograr saber quiénes son nuestros clientes es invirtiendo tiempo y recursos en investigaciones de mercado, encuestas de conducta o la conformación de grupos focales.

Al hacer uso de estas herramientas es mucho más sencillo lograr identificar nuestros públicos objetivos, más sin embargo se deben tener en cuenta algunos errores que suelen presentarse y que se deben evitar; en primer lugar no se debe asumir que todos son compradores del producto o servicio que se ofrece; se debe ser preciso acerca de las características que definan quiénes son su público objetivo; no se debe asumir que hay que tener un gran número de público objetivo sino al contrario, es mejor tener un público objetivo bien definido al cual la organización pueda atender mejor; no se apresure a hacer conclusiones sobre el porqué su público objetivo necesita de usted, sino al contrario trate de explicar cómo usted atenderá sus necesidades; no subestime el valor que tiene la focalización, es decir la venta de un producto o servicio específico a un grupo específico de personas; por último, no se puede tratar de llegar a un gran número de mercados al mismo tiempo, mucho menos si la organización hasta ahora está empezando a funcionar.

Luego de conocer estos errores que se deben evitar a la hora de hacer una selección de públicos objetivos, es importante mencionar también algunos consejos útiles para usar en este proceso. Cuando se habla de los públicos objetivos, primero hay que hacer una pregunta en la que radica toda la importancia de dicho concepto. ¿Quién es su cliente? Aunque parezca una pregunta sencilla, aún existen muchas situaciones en las cuales esto no puede ser contestado y es eso mismo lo que puede marcar el fracaso de la organización; desafortunadamente esto obedece a que muchos empresarios ponen todo su interés en los productos y servicios que ofrecen y no en lo que sus clientes realmente quieren o necesitan; puede que tengan un gran producto con mejores características o beneficios que el que la competencia ofrece, pero hay que preguntarse también si esto lo ve o le importa al cliente final y de qué forma la organización identifica dichas percepciones.

El proceso de selección de los públicos objetivos debe empezar por la definición exacta de quiénes estarían interesados en el producto o servicio que se ofrece, esto se hace a través de la conformación de un grupo de personas las cuales deben compartir ciertos rasgos que las distinguen de los demás.

Para entenderlo mejor y contextualizarlo con la realización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, pondremos como ejemplo varios de estos rasgos del que sería el público objetivo de la Feria; estas personas serían adultos entre los 25 y 55 años de edad, 90% serían hombres y 10% mujeres, personas de todo el país y el mundo interesados en sistemas de transporte BRT y temas de movilidad; empresarios, académicos y tomadores de decisiones del sector de Transporte Masivo del país y otras partes del mundo. Estas características definen entonces nuestro mercado objetivo y a los compradores potenciales que asistirían al evento.

La importancia de enfocarse en los públicos objetivos radica en que si no se logra entender quiénes son, es muy difícil para la organización lograr adaptar sus productos o servicios a las necesidades reales de estos, por eso una llave del éxito es tener la habilidad de proveer productos y servicios que conozcan las necesidades y gustos del cliente. En segundo lugar, cuando entendemos quiénes son nuestros

clientes podemos determinar con más precisión qué herramientas de mercadeo y publicidad podemos usar con más eficiencia para llegar a ellos y así optimizar el uso de los recursos económicos, volviendo al ejemplo de la realización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, vemos que si se quiere vender este evento a personas relacionadas con el tema de Movilidad y Transporte es mucho mejor publicitar en una revista especializada en el tema que hacerlo en el periódico de mayor circulación el día domingo; esto no significa que nuestro público objetivo no lea el periódico de los domingos, sino solo que no tendríamos que estar pagando dicha publicidad para el resto de millones de personas que claramente no tienen interés en el evento y leen el periódico.

Las características demográficas son rasgos específicos, objetivos y observables que comparten los públicos objetivos y la mayoría de los medios usados para el marketing como periódicos, revistas, estaciones de radio y de televisión, pueden proveer excelentes características demográficas en sus audiencias, entre ellas están la edad o rango de edades, el género, ingresos económicos, ocupación, educación, grupos étnicos y clase social entre otros.

Finalmente una de las herramientas más relevantes a la hora de definir los públicos objetivos es a través de los propios sentidos, usando los ojos y oídos, pues con ellos se logran descubrir detalles valiosos sobre los clientes y sus hábitos de compra; de igual forma se debe visitar a la competencia pero como un cliente más para evidenciar cómo ellos interactúan con su público objetivo. Por otra parte se deben pedir reportes anuales e información del mercado para así contextualizarse con la operación y los factores importantes dentro de la industria en la que se mueve la organización. Esencialmente debemos mirar alrededor, recolectar información importante, ser organizados y darnos cuenta de quién es nuestro cliente y cómo lograr llegar a él eficientemente.

8. CATEGORIZACIÓN DE SIGNIFICADOS.

CATEGORIZACIÓN DE SIGNIFICADOS			
TEMA CENTRAL	¿QUÉ SE HACE?	¿PARA QUIÉN SE HACE?	¿PARA QUÉ SE HACE?
• Relaciones Públicas. • Comunicación Organizacional.	• Comunicación Estratégica. • Comunicación Externa. • CRM. (Customer Relationship Management).	• Stake holders. • Públicos Objetivos – Target.	• Imagen Corporativa. • Posicionamiento.

9.

FICHA TÉCNICA	
1. Variables que se investigarán.	✓ Relaciones Públicas. ✓ Públicos Objetivos. ✓ Comunicación Estratégica. ✓ Desarrollo de Negocios.
2. Herramientas de investigación que se utilizarán.	✓ Observación Participante. ✓ Inmersión en campo. ✓ Diario de Campo. ✓ Registros Audiovisuales.

	✓ Investigación Documental.
3. Universo a investigar.	✓ Se investigarán tanto los públicos internos como los externos, igualmente los stake holders.
4. Muestra a la que se le aplicará la Investigación.	✓ Participantes y organizadores de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013.
5. Margen de error estimado.	
6. Responsables de la investigación.	✓ Wilson René Vanegas Vanegas. Subgerencia de Desarrollo de Negocios - TRANSMILENIO S.A.

10. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.

I. GESTIÓN DEL RELACIONAMIENTO PÚBLICO EN LA ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA VI FERIA INTERNACIONAL DE TRANSPORTE MASIVO: MOVILIDAD Y TRANSPORTE 2013.

II. HISTORIA

La Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte(MYT) es un evento de gran importancia a nivel nacional e internacional, con una proyección estratégica que busca convertirlo en el encuentro más importante de la región con relación a temas de transporte terrestre de pasajeros y temas de movilidad en general.

Este evento reúne una de las más grandes muestras comerciales de vehículos, en donde las marcas más importantes ofrecen insumos y demás productos relacionados con el tema, junto con un Congreso Académico con ponentes de todo el mundo, en el que se discuten temas vitales, como el mejoramiento de los sistemas de transporte, políticas de movilidad, tecnologías más limpias, inclusión de los usuarios, entre muchos otros.

Los responsables de la organización, desarrollo y gestión de la sexta versión de la Feria Internacional de Transporte Masivo, realizada en el año 2013, fueron TRANSMILENIO S.A, ente gestor del Sistema Integrado de Transporte Público de la Ciudad de Bogotá, junto con el centro Internacional de Negocios y exposiciones, CORFERIAS. Dentro de TRANSMILENIO S.A, el departamento que tuvo a cargo la realización de este proyecto fue la Subgerencia de Desarrollo de Negocios, liderada por el Dr. Luis Fernando García Cerón; así mismo se asignó como Directora del proyecto a la Sra. Elizabeth Arias por parte de CORFERIAS.

El proceso para que mi participación en la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013 fuera una realidad, fue gracias a la convocatoria hecha por el Coordinador Operativo de la Feria, quien requería de un Comunicador Social, con énfasis organizacional que desarrollara su proceso de practicas apoyando temas del evento relacionados con CRM, manejos de bases de datos, redacción de boletines de prensa, RR.PP, y generalmente requerimientos relacionados con mi área de conocimientos por parte del equipo de trabajo.

El proceso para ingresar a dichas prácticas laborales incluyó varias entrevistas con personal tanto de TRANSMILENIO S.A, lugar donde desarrollaría las prácticas, al igual que un par más en CORFERIAS, pues con ellos sería con quienes firmaría el contrato; en las entrevistas midieron mi nivel de inglés, desarrollo de estrategias de comunicación etc.

Mi jefe directo era el Coordinador Operativo de la Feria, Miguel Ángel Ibarra L., e igualmente recibía instrucciones por parte de la Directora de Proyecto en TRANSMILENIO S.A, la Administradora de Empresas, Alejandra Duque Matiz; estas

dos personas fueron los que permitieron que yo desarrollara dicho proceso y me dieron el espacio en el cual laboré.

Teniendo claro el panorama del cómo, dónde y porqué realicé este proceso de prácticas, ahora es más sencillo entender la importancia de desarrollar la sistematización de esta experiencia, enfocada directamente con las Relaciones Públicas, pues según lo reflejado en el marco teórico vemos que este término es transversal a casi todos los procesos de gestión que ocurren dentro de una Feria Internacional de este tipo.

III. OBJETIVO GENERAL DEL PROCESO.

Por medio de la sistematización de mi experiencia en lo que respecta a mi labor como practicante de la Subgerencia de desarrollo de Negocios de TRANSMILENIO S.A, enfocada en el gestionamiento de las Relaciones Públicas (RR.PP), durante el desarrollo y la ejecución de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, logré evidenciar el papel fundamental que juega dicho gestionamiento en este y otros tipos de eventos similares.

Con el fin de argumentar lo anteriormente expuesto, haré uso de algunas herramientas y recursos que he logrado recopilar durante mi experiencia, además de aportes teóricos que se relacionan directamente con dichas afirmaciones, los cuales podrán encontrar en el marco teórico de este documento.

Al hacer un recuento cronológico de lo que fue para mi la sexta versión de la Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, empezaría con el análisis documental y audiovisual de las versiones anteriores de la Feria y los Congresos Académicos que estas incluían; esto se hizo principalmente para proyectar la mejor versión posible de la Feria y así mismo recuperar piezas vitales en la construcción de esta, algunos ejemplos serían las bases de datos construidas durante las versiones anteriores de la Feria, entre las que habían posibles ponentes, invitados, patrocinadores, participantes de la muestra comercial y posibles asistentes al evento.

Al poder contar con esta información y basado en el marco teórico que afirma que dependiendo del tipo de público o sector en donde uno se encuentre, elegir también puede significar: invertir, recomendar, reconocer, participar o apoyar, y que por esta razón, para poder sostener dichas decisiones en los diferentes públicos, la organización debe generar vínculos estratégicos con las personas; lo que implica la consolidación de relaciones sólidas, fluidas, con continuidad a lo largo del tiempo y basadas en objetivos específicos, podríamos obtener nuestro primer resultado de la importancia de un buen gestionamiento de las RR.PP.

Durante esta etapa, nuestro manejo con dichas bases de datos fue hacer un barrido de todas estas personas e identificar con cuales de estos existían o podrían generarse dichos vínculos estratégicos que permitieran vincularlos de alguna manera con nuestra VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013. Por otra parte, los documentos académicos de versiones anteriores de la Feria pudieron ser usados en la construcción del proyecto académico y de sustento para esta última versión.

Al mismo tiempo que se realizaba esta tarea, también me ocupaba de la creación de una estrategia de social media que consistía en la creación y sostenimiento de las redes sociales del evento las cuales se usarían como canal de comunicación entre la Feria y sus diferentes públicos, ofreciendo así una atención más rápida, eficiente y personalizada con estos. Claramente vemos como las RR.PP juegan una vez más un papel importante y de ellas depende en muchos casos que la convocatoria a un evento sea buena o mala, pues si aprovechábamos dichas redes para conocer mejor a nuestros posibles clientes, sería mucho más fácil llegar construir vínculos estratégicos entre ellos y nuestra Feria, tal cual lo afirman documentos muy actualizados sobre marketing digital.

Básicamente estos fueron los motivos que nos llevaron a la creación de dichas redes sociales que incluían un *fan page* en Facebook, una cuenta de Titear y un canal en YouTube; con estas herramientas además de comunicarnos y relacionarnos con muchos de nuestros públicos externos, también tuvimos la oportunidad de compartir videos, contenidos relacionados con temas de movilidad, noticias, y así mismo

vincular las cuentas con las de entes gubernamentales, portales de noticias, etcétera y que nos permitieran expandirnos a posibles nuevos clientes, a continuación encontrarán los vínculos que los llevarán a cada uno de estos portales por si estos son de su interés.

Facebook:

<https://www.facebook.com/movilidadytransporte>

Twitter:

https://twitter.com/Mov_transporte

Youtube:

<https://www.youtube.com/user/MovTransporte>

Continuando con mi argumentación sobre la importancia en la gestión de las RR.PP en la Feria MYT 2013, podría mencionar algunas de las primeras reuniones del comité encargado de la organización de la Feria, tanto de TRANSMILENIO, como de CORFERIAS pues estos encuentros eran vitales para que existiera un relacionamiento dinámico y continuo entre las dos organizaciones y así llevar el proceso por buen camino; igualmente allí se discutía sobre marcas, espacios vendibles dentro de la Feria, componentes de la muestra académica y análisis FODA de la quinta versión; de las discusiones sobre la muestra académica salían muchas propuestas de contactos y posibles ponentes con los que posteriormente debería ponerme en contacto y darles a conocer el proyecto académico y relacionar sus conocimientos generales con los temas correspondientes a los ejes centrales del congreso académico de la Feria.

Por otra parte haría parte de reuniones en las que discutiríamos sobre el montaje del stand de TransMilenio y el SITP, el cual se ubicaría en la muestra comercial y sería usado para hacer *lobby*, RR.PP, proyección de marca y todo lo que permite contar con un stand en una Feria Internacional en este lugar.

Finalmente, mencionaré la que fue para mi la herramienta más importante para realizar dicho gestionamiento de las RR.PP dentro de la Feria, esta fue el correo institucional de la feria (feria.transporte@transmilenio.gov.co), pues a través de este establecimos contacto con todos los ponentes del Congreso Académico, Proveedores, usuarios de redes y mi labor era hacer el manejo adecuado de dicho correo; estos factores dejan claro el alto grado de importancia que tenían las personas que se comunicaban con nosotros a través de este correo y la alta importancia de hacer una personalización de la comunicación con muchos de estos, y así mismo gestionar una vez más las RR.PP con estas personas.

Entre las muchas otras labores que fueron realizadas y que se podrían explicar teóricamente como las anteriormente expuestas, y que además fueron claves para evidenciar la importancia de gestionar las RR.PP dentro de la sexta Feria Internacional MYT2013, podría mencionar la activación BTL para los operadores del SITP, en donde se hizo un desayuno con todos los directivos de dichas empresas operadoras y se les expuso el tema de Feria, allí logramos obtener muchos contactos los cuales fueron usados en la consecución de patrocinios y participación en MYT 2013.

La gestión efectiva con las bases de datos y relacionamiento con los posibles ponentes que harían parte del Congreso Académico, nos permitieron escoger entre un abanico de posibilidades de mas de treinta y cinco ponentes a los dieciséis que finalmente participarían y con los cuales siempre se tuvo contacto continuo, a excepción de algunas autoridades de transporte de nuestro país, cuyas agendas eran muy apretadas, como por ejemplo la del Viceministro de Transporte, el Dr. Nicolás Escupirán.

En los archivos adjuntos a este documento encontrarán un prototipo de invitación de cada invitación a los ponentes, la cual se personalizaba dependiendo sus destinatario y temas específicos con cada uno de ellos.

A modo de conclusión, cabe mencionar que una de las herramientas vitales para que los indicadores de gestión de esta VI Feria Internacional de Transporte Masivo:

Movilidad y transporte 2013 hayan sido positivos, fue el gestionar y mantener, de una manera efectiva las relaciones que se establecieron a través de los diferentes canales de comunicación que se manejaron.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- **Consultoría:** Con este tipo de Relacionamiento lo que se busca es la definición de las políticas más adecuada para la organización en materia de comunicación y relación con sus públicos, internos y externos; en la realización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, esto se pudo ver reflejado a través de la contratación y nuestra vinculación con la agencia Fabiola Morera Comunicaciones, con el fin de gestionar labores de *free pres* y así mismo recibir asesoría estratégica en la difusión y promoción del evento.

Investigación: Determina actitudes y comportamientos de los públicos con el objetivo de identificar actividades afines a ellos, esto se hacía mediante las redes sociales y el correo institucional de Feria, por los cuales lográbamos identificar y reconocer nuestros públicos y así categorizarlos o tenerlos en cuenta dependiendo para que caso los necesitáramos y además lograr tener un relacionamiento personalizado con estos.

Relaciones con los medios: Mediante este vinculo se busca establecer y fomentar una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en éstos, por este motivo se realizó una rueda de prensa con los medios de comunicación más importantes y así mismo se tuvo un contacto continuo por parte de la oficina de prensa de la VI Feria MYT:2013 y los medios de comunicación.

Relaciones con empleados: Este fomenta la relación con de los empleados de la organización, les motiva y les fideliza, a la vez que sirve como vehículo de comunicación para dar a conocer y además difundir el tema de Feria entre estos; el relacionamiento con los públicos internos fue dinámico y personalizado gracias al

equipo organizador de la Feria, con quienes realizamos dos activaciones internas que fueron muy efectivas y lograron vincular a los colaboradores con su Feria; las activaciones se realizaron a través del video “MOVEMOS BOGOTA” y una charla personalizada con cada uno de los colaboradores de la entidad.

Relaciones con accionistas y proveedores: esto consiste en el mantenimiento de las relaciones con accionistas y proveedores, con objeto de informar sobre la marcha de la organización, fomentando la credibilidad y confianza en ella; este tipo de relacionamiento fue clave por parte del personal que trabajaba a nuestro lado en CORFERIAS, pues ellos gestionaron la mayoría de relaciones con proveedores y participantes de la Muestra Comercial, por nuestra parte en TRANSMILENIO S.A., nos encargamos de la consecución y mantenimiento de relaciones con los ponentes y patrocinadores del Congreso Académico.

Relaciones con la comunidad: Busca la participación activa y planificada en las preocupaciones y actividades de la comunidad, para este efecto se hizo uso de las redes sociales que nos permitieron una relación continua con la comunidad que estuvo interesada en el tema de nuestra Feria.

"Fundó Raising": desarrollo de programas de colaboración con ONG's, como muestra de solidaridad y preocupación por causas sociales, con relación a este *fund Raising* podríamos destacar la valiosa labor que realizamos junto con la Fundación Bogotá Mía, con la cual desarrollamos en IV Encuentro de Jóvenes por el Transporte Público UITP; en el cual se entregaron premios a los universitarios con los aportes mas innovadores en materia de Transporte, allí participaron estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia, Los Libertadores, La Escuela de Ingenieros entre otros.

Acciones de marketing: A través de la participación en diferentes acciones de marketing; presentaciones, promociones y espectáculos entre otros se buscaba promocionar la feria en desayunos empresariales, eventos alternas similares al

nuestro etc.

- Al hablar sobre las diferentes etapas del proceso de relacionamiento en la realización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, es de vital importancia aclarar que acá se expondrá un mapa genérico que puede variar según el caso y además los tipos de públicos, pues como se sabe, los comportamientos humanos en los que se basan las RR.PP no se miden por formulas iguales o exactas en todos los casos.

Las fases principales para llevar a cabo una planeación estratégica en la creación de un programa de relaciones públicas son las siguientes:

- 1) Llevar a cabo un diagnóstico situacional que incluya antecedentes, información de la opinión pública, conocimiento de la cultura organizacional, escrutinio pleno de las empresas, toma de decisiones, formulación y trazado de políticas y estrategias.
- 2) Realizar el tratamiento (es una etapa táctica), que incluye la fijación de objetivos y selección de públicos, la búsqueda, desarrollo y selección de alternativas, implementación y ejecución. Realización de calendario de actividades, cronograma y estimación de tiempos. Armado preliminar del plan, así como hacer un inventario de los recursos destinados al presupuesto y el desarrollo de la propuesta de planificación general.
- 3) Etapa estructural (o de acción). Se asignan responsabilidades, se delegan funciones, se organiza la difusión institucional y las acciones para hacer conocer el plan. Se estructura la promoción y la publicidad del programa, se fijan los canales de comunicación y se seleccionan los medios.
- 4) Etapa de ejecución (evaluación). Se hacen las correcciones necesarias, ajustes, se verifica la planeación, se hace una evaluación final y se exponen los resultados.

Las relaciones públicas están enfocadas al interior y al exterior de una empresa. Para contar con un programa de relaciones públicas eficiente en el exterior, es indispensable que dentro de la organización exista un buen clima organizacional, así como una comunicación efectiva, de ésta forma podrá reflejarse hacia las actividades que se tengan hacia el exterior. Por ejemplo, al mencionar a los asistentes a la VI Feria Internacional de Transporte Masivo MYT:2013, estos deben sentirse plenamente participados, e igualmente se debe tener en cuenta que todos los eventos alternativos que incluía la Feria tendrán que guardar las formalidades que correspondían. El éxito de un evento; una expresión de afecto del gerente, supervisor, jefe o encargado; un gesto de consideración de la entidad con el cliente o el proveedor y, en general el trato cordial, generan el estrechamiento de vínculos, y afirman, consolidan y afianzan la calidad total del servicio, la satisfacción del cliente en general y la imagen social.

- Luego de culminar mi experiencia dentro de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, logré evidenciar a través mi experiencia y la ayuda de algunos términos teóricos, que existen varias herramientas que resultan ser claves a la hora de entender y gestionar las Relaciones Públicas dentro de una organización.

Para darle un sustento teórico a las afirmaciones que se harán más adelante es importante entonces poder comprender de una forma acertada lo que son y para qué sirven las Relaciones Públicas. Podríamos empezar diciendo que estas son algo más que relacionarse, “tienen un interés especial por los grandes asuntos de la sociedad y tratan cualquier problema desde una perspectiva de las implicaciones del comportamiento organizacional sobre la esfera pública y viceversa” (Van Ruller y Vercic, 2003, p. 167).

Lo anterior quiere decir que dependiendo el entorno específico en el que nos encontremos, ya sea económico, legal o administrativo debemos actuar de diferente

forma para lograr entender mejor el contexto y así desarrollar un buen relacionamiento con el entorno y viceversa; en otras palabras podríamos decir que las relaciones públicas son una actividad que responde por la construcción y sostenimiento de unas redes de relaciones entre las organizaciones y sus diferentes públicos. De lo anterior podemos deducir entonces que si en la actualidad se quiere tener una organización que funcione correctamente y no una que a duras penas “viva” o “sobreviva”, las RR.PP son algo en lo que no se debe improvisar, pues estas suponen la aplicación de ciertas técnicas y uso de herramientas, que se utilizan teniendo en cuenta la sociedad que les rodea y con la cual deben interactuar en todo momento, esto con el fin de generar o incrementar su reconocimiento, notoriedad y prestigio.

Entendiendo lo anteriormente establecido, ahora expondré qué herramientas pude identificar durante mi experiencia y que fueron vitales para el gestionamiento de las RR.PP dentro de la organización y desarrollo de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013.

CRM (Customer Relationships management): El Manejo de las relaciones con los clientes fue vital en este proceso, pues esta consiste en hacer una “personalización” de la comunicación con nuestros públicos de interés, esto con el fin de conocerlos de una mejor manera y poder establecer relaciones más efectivas y cercanas con los mismos, las cuales se pueden ver reflejadas en los resultados del evento.

Medios Internos: Logramos completar procesos efectivos de comunicación con nuestros públicos internos, mediante carteleras, el uso de la intranet, la página web de TRANSMILENIO S.A., boletines de prensa y esencialmente el voz a voz y relacionamiento interpersonal. Con el uso adecuado de dichos elementos lo que buscábamos e radar a conocer la Feria a los empleados, y esto, junto a las activaciones internas permitieron que la mayoría de los empleados de las instalaciones de la entidad pudiesen conocer de ella y además participar en la misma.

Redes Sociales: La llegada de la globalización y el aumento de nuevas tecnologías de la información deben ser parte fundamental en el relacionamiento de las organizaciones contemporáneas, pues con el buen gestionamiento de las mismas se puede lograr un canal de comunicación cercano, eficiente y rápido con todos nuestros públicos de interés.

V. STAKEHOLDERS A QUIENES SE DIRIJE EL PROCESO.

A continuación se expondrá un mapa de los stakeholders que se relacionan con mi experiencia en la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y transporte 2013, con el cual se entenderá de una mejor manera cómo los diferentes actores se relacionan con la Feria y viceversa.



Empleados TRANSMILENIO S.A.

La relación establecida entre los empleados de TRANSMILENIO S.A y la Feria Internacional Movilidad y Transporte fue muy cercana, pues esta entidad fue la encargada de casi todo el evento, para esta versión de la Feria se utilizó un slogan como en anteriores versiones para así crear en los empleados un sentido de pertenencia con el evento a través de las activaciones internas. Para esta versión se usaron las frases “YO MUEVO BOGOTA” y “NOSOTROS MOVEMOS BOGOTÁ” con

las cuales se buscaba que todos los empleados de las oficinas, de los patios y las estaciones, demostrarán su compromiso y así mismo se auto motivarán y conocieran sobre lo que fue esta versión de la Feria. Por otro lado a los empleados que asistieron al evento no se les cobró y contaron con todos los beneficios y participación en todos los eventos simultáneos que se realizaron durante la feria y además también pudieron asistir a la fiesta de clausura del evento.

Usuarios de Redes Sociales

La Feria de Movilidad y Transporte por medio de su estrategia de Social Media, hizo uso de las redes sociales con mayor tráfico de personas, es decir Facebook, Twitter y YouTube; con las cuales se logró una audiencia de mas de 700 personas, allí se compartieron contenidos relacionados a temas de movilidad y transporte en general y fundamentalmente se usaron como herramienta de interacción con las personas a través de concursos, preguntas, fotografías etc.

Asistentes al Congreso y la Muestra Comercial

Estos fueron unos de los *stakeholders* con mayor importancia en relación con la Feria, pues finalmente fueron los que participaron en el evento como tal, es decir nuestros clientes finales, con ellos se establecieron siempre buenas relaciones, pues el grupo de personas de protocolo que los atendió la mayor parte del tiempo estaba capacitado para atender sus preguntas, sugerencias y cualquier tipo de aspecto que pudiese surgir por parte de los asistentes, por otra parte gracias a que la Feria era un evento especializado el número de asistentes no podía ser tan numeroso, lo que los hizo más manejables y nos brindó a los organizadores más control y mejor gestión en el relacionamiento con dichos asistentes, igualmente es importante mencionar que debido a que la Feria fue es para estos públicos específicos y especializados, el trato con estas personas que en su mayoría eran directivos de importantes empresas o del sector gubernamental del país, se tuvo que hacer manejo de todos los factores protocolarios y formales dependiendo el caso.

Invitados especiales

Los invitados especiales para la VI Feria Internacional de Transporte Masivo Movilidad y Transporte 2013, estaban compuestos por algunas de las mas importantes autoridades en materia de transporte en el país, concejales, ejecutivos de alto nivel, y representantes de los gremios de transporte de Colombia, la comunicación y relacionamiento con estas personas se hizo a través de estrategias de nominamiento de la comunicación y comunicación personalizada pues a cada una de estas personas se les debería hacer un seguimiento para que estos se interesaran y participaran en el Congreso y la Muestra Comercial.

Ponentes del Congreso Académico

Dentro de los stakeholders más importantes junto con los asistentes y expositores se encontraron los ponentes que hicieron sus exposiciones de acuerdo a los ejes centrales del Congreso Académico: Transporte Limpio, Transporte Público e Incluyente y Transporte Inteligente; el manejo de las RR.PP con estos personajes también jugó un papel muy importante y complejo, pues eran personas de diferentes partes del mundo con quienes nunca se había tenido contacto y quienes hablaban otros idiomas, por lo tanto el proceso para que ellos aceptaran nuestra invitación y se interesaran en venir a un congreso de movilidad en un país de Latinoamérica fue complejo, igualmente todos los ponentes invitados cumplieron la cita, por otra parte fue importante para el equipo organizador facilitar todos los temas de acomodación y vuelos de dichos ponentes, pues eran aspectos claves para mantenerlos a gusto y poder desarrollar el evento sin contratiempos por dichos aspectos.

VI. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

Actividades Permanentes

Al iniciar mis practicas laborales trabajando en la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: MYT2013, una de las principales laborales permanentes que desarrollaría, fue el diseño e implementación de una estrategia digital que consistió en la creación y manejo de las redes sociales del evento, con el fin de promocionar, difundir y crear

herramientas para comunicarnos con nuestros públicos; en total fueron un *FanPage* en Facebook, una cuenta en Twitter y un canal en YouTube.

Posteriormente asistí a varias reuniones en las que se discutía entre el equipo organizador sobre el montaje de la Feria, los proveedores con los que se trabajaría, los recordatorios para los invitados al evento y temas que mostrarían un panorama general del estado de MYT:2013. Por otra parte, tuve también que redactar y hacer firmar las invitaciones de los posibles ponentes del Congreso Académico del evento, las cuales posteriormente debían ser direccionadas mediante correo electrónico a sus destinatarios.

A medida que pasaba el tiempo asistimos también a diferentes reuniones con CORFERIAS, en donde se discutía sobre el stand que pertenecería a TRANSMILENIO S.A y el SITP, dentro de la muestra comercial de la FERIA; así mismo se hablaba del posible montaje de un pabellón pedagógico para atraer también a públicos jóvenes y algunos estudiantes de diferentes colegios; posteriormente este proyecto de dicho pabellón se cancelaría dado al nivel de especialización que tendría la Feria, además de la fecha de su realización en la cual muchos colegios ya están en vacaciones por lo que no sería una buena inversión.

A pesar de que dicho proyecto no fue una realidad, si alcanzamos a desarrollar un *brief* para sustentarlo, así como los principios y fundamentos que los estructurarían; todo esto debía estar listo para mediados del mes de agosto, fecha en la cual se haría la presentación de Feria a los operadores del SITP.

Para dicho desayuno con estos directivos se tuvo que pensar en una activación BTL para ser desarrollada en dicha presentación, por lo que diseñamos un rompecabezas con el cual estos directivos interactuarían en la reunión.

La invitación a estos directivos también la gestioné mediante el correo electrónico de la Feria y cartas de invitación personalizadas para cada uno de ellos, también realizamos algunas visitas a algunos de los operadores para contarles sobre el desayuno y hacerlos partícipes de la grabación del video con el que preparábamos el lanzamiento de Feria para los públicos internos. Otra de las actividades importantes

que cabe mencionar es la continua creación de contenidos para nutrir las redes sociales; por otra parte debía estar en contacto permanente con el equipo en CORFERIAS, con el fin de gestionar los temas relacionados con el montaje de los stands, de acuerdo a las dimensiones de los pabellones y servir de puente de comunicación con las empresas de montaje, etc.

En este punto empecé a trabajar también en la construcción del brochure académico del Congreso Académico, en este primer bosquejo incluíamos posibles ponentes como Harold Díaz Bono y Cornie Huizenga del Reino Unido, el Sr. Secretario de Movilidad, Rafael Rodríguez, Oscar Figueroa, de Chile; Jan Gelh, Joaquim Chiarello, y José María de Fuentes del continente europeo y personajes de diferentes partes de América, como Andes Bata, Oscar Figueroa y Mauricio Osés, entre otros.

El proceso con los invitados para hacer su ponencia consistía en hacer varios intercambios de información, dándoles a conocer los temas de la Feria, recibiendo sus opiniones y ofreciéndoles así un espacio en el Congreso Académico; de esta forma se procedía a solicitar su perfil profesional completo, su hoja de vida y su foto, con el fin de completar nuestra agenda académica.

El listado final de los ponentes que asistieron al Congreso Académico y con los cuales tuve que relacionarme de alguna manera en varias oportunidades a lo largo del tiempo fueron: Mauricio Osés, Rodrigo Rodríguez Tourquist, José Pólce Neto, Oscar Figueroa Monsalve, Jesús Padilla Zenteno, Manuel Felipe Olivera Ángel, Edde Alexander Velandia, Eduardo Pizano de Narváez, Rafael Rodríguez, Eduardo Beherentz, Herman Arias Gaviria, Sergio París Mendoza, Hernando Monroy Benítez, Camilo Ospina, Gustavo Martínez, Julio Cesar Pulido, Nicolás Estupiñán y Andrés Felipe Jara Moreno.

De acuerdo con el desarrollo de mi proceso es importante mencionar también la asistencia a varias reuniones en las que se discutió sobre el plan de medios, el cual se desarrolló con la agencia MacCann; con ellos tenía que trabajar de vez en cuando apoyando la redacción y construcción de algunos boletines de prensa junto con otra

persona en CORFERIAS, quien se encargaba de revisarlos y gestionar las publicaciones.

Varias veces tuve que hacer llamadas y videoconferencias con algunos ponentes de Chile, EEUU, Reino Unido y Sudáfrica, así mismo lo tuve que hacer con los ponentes colombianos o sus asistentes; estas conversaciones eran muy importantes porque dependiendo de muchas de esas conversaciones las personas se llevaban sus primeras impresiones sobre MYT: 2013 y sus componentes.

Así mismo, una de las tareas recurrentes que debía desarrollar consistía en traducir muchos de los correos que direccionábamos continuamente con nuestros ponentes internacionales para estar en contacto continuo sobre sus participaciones en la Feria; al mismo tiempo me encargaba también de diseñar el mapa de navegación y contenidos de la página web de la Feria (<http://www.feriamovilidadytransporte.com>); adicionalmente también tuve que hacer el programa de las actividades que se llevarían a cabo durante los tres días que duraría la Feria con su respectivo horario.

Volviendo a las bases de datos obtenidas y construidas a lo largo del proceso, es importante resaltar que con ellas adelanté una ardua labor que consistió en combinar correspondencia, es decir usar bases de datos junto con algunas plantillas creadas por mí para enviar correos masivos, pero que al mismo tiempo permitían la personalización de la comunicación con cada individuo, esto como parte de la estrategia de nominamiento que adelantábamos con algunos invitados especiales de la Feria y otros públicos en general.

Dentro de la estrategia de activación interna de la Feria, establecí como ejes centrales las redes sociales del evento, un compromiso ambiental por parte de los directivos de TRANSMILENIO S.A. (relacionado con el primer eje temático del congreso: Transporte Limpio) y los videos “Nosotros Movemos Bogotá”, grabados dentro de las instalaciones con la colaboración de los propios empleados.

A mediados del mes de septiembre tenía varias labores bajo mi responsabilidad, entre ellas podría mencionar el apoyo en la organización del Encuentro de Jóvenes por el Transporte Público de la UITP, en donde reuniríamos a un grupo de

estudiantes universitarios interesados en temas de movilidad de diferentes facultades con la ayuda de sus respectivos decanos, y estos se tendrían que encargar de generar productos para ser presentados al final del Congreso Académico; de aquí en adelante mis labores fueron generalmente de relacionamiento y puesta en contacto con todos los ponentes del Congreso Académico, así mismo continuamos con la construcción de todos los documentos finales de la Feria e investigación documental para analizar las relaciones de las exposiciones de cada uno de los ponentes con los ejes centrales del congreso.

Una de las ultimas labores importantes antes de que se llevara a cabo la Feria fue la organización de las agendas para los ponentes internacionales, pues con ellos debía organizar su llegada al país, horarios, acomodación, alimentación, etcétera. Por otra parte tuve que establecer contacto con algunos directivos de TRANSMILENIO S.A., así como también algunos directivos de los Operadores y autoridades de transporte que participaran como moderadores de los paneles de expertos, y mesas de debate del Congreso.

Durante la realización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, los días 27, 28 y 29 de noviembre en CORFERIAS, Bogotá, mis labores como organizador del evento fueron transversales a todo lo que ocurrió durante el evento, preparación y manejo de equipos técnicos, toma de fotografías, relacionamiento público, brindar colaboración a los ponentes y sus necesidades, trabajar en contenidos para las redes sociales del evento, preparación de presentaciones, etc.

Terminada la Feria y para hacer un resumen general de las funciones más relevantes que hice, podría mencionar la redacción de correos de agradecimiento para enviar vía mailing a los asistentes del evento, así mismo comunicados personalizados para los ponentes, invitados especiales y directivos que participaron en MYT."2013; así mismo se siguió haciendo uso de las redes sociales del evento, también diseñé el mapa de navegación para la página donde se encontrarían las memorias del evento con todas las presentaciones, fotografías y elementos relevantes de la Feria.

Luego de culminar la mayoría de temas de post feria, mis labores consistieron básicamente en apoyar la Subgerencia de Desarrollo de Negocios en proyectos de comercialización de productos de merchandising mediante estrategias digitales, diseño de catálogos, toma y edición de fotografías y videos y promoción de la nueva tienda virtual de TRANSMILENIO S.A., llamada T-Shop- la tienda del transporte masivo de Bogotá.

Insumos

Durante mi experiencia en TRANSMILENIO S.A. pude contar con todos los insumos necesarios con los que pueda contar una oficina, contaba con mi propio puesto de trabajo, teléfono, impresiones, internet, salas de reuniones, recursos audiovisuales etc.

Indicadores de Gestión

EVALUACIÓN DEL CONGRESO ACADÉMICO

Se gestionó una invitación inicial enviada a 32 ponentes internacionales y 19 nacionales, el programa final contó con la participación de 16 ponentes nacionales y 13 internacionales, en total 29 conferencistas de alto nivel profesional.

Participación de representantes de 13 países, entre ponentes y asistentes: Reino Unido, Corea, Colombia, Brasil, Sudáfrica, USA, México, Perú, Ecuador, Chile, Argentina, Bélgica y Turquía.

Por primera vez en el desarrollo de la Feria, se contó como conferencistas a representantes de Gobierno Distrital y Nacional: Alcalde Mayor de Bogotá, Secretario de Movilidad y Viceministro de Transporte.

En total se desarrollaron 7 conferencias centrales, 3 paneles de experiencias y 2 mesas de debate.

Se realizaron dos actividades sectoriales académicas paralelas: El **Encuentro de Sistemas Integrados de Buses de Rápido Tránsito SIBRT**, con la invitación a 22

representantes claves de los sectores. Y el **Encuentro de Jóvenes por el Transporte Público** al que se invitaron 46 programas de comunicación, ingenierías, arquitectura de la ciudad a participar y en el que finalmente asistieron 18 estudiantes de 8 universidades de la ciudad y 12 jóvenes pertenecientes a 6 colectivos sociales por el transporte de la ciudad.

723 asistentes inscritos al Congreso Académico.

En la encuesta de evaluación final de la actividad académica se calificó con 4.8 la experticia y conocimiento de los conferencistas, de la misma forma se calificó en 4.8 la pertinencia y utilidad de las temáticas. Igualmente se calificó con 4.5 la sencillez con la que se comunicaron las temáticas y con 4.6 se calificó el interés que los ponentes lograron con sus intervenciones.

La satisfacción final con el congreso académico fue de 4.6 y las dos razones más importantes para esta valoración fueron los contenidos académicos y la organización logística y de atención.

En el proceso se logró evidenciar cómo se gestionaron los diferentes tipos de relacionamiento con cada uno de los público de interés; sus etapas y las herramientas usadas para dicho fin.

Responsables.

- Miguel Ángel Ibarra López- Jefe Directo
- Alejandra Duque Matiz- Directora de Proyecto, TRANSMILENIO S.A
- Elizabeth Arias- Directora de Proyecto, CORFERIAS
- Luis Fernando García Cerón- Presidente del Comité Organizador de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013.

Medios y Canales

Relaciones interpersonales, correo electrónico, intranet, teléfonos, celulares, redes sociales, cartas, comunicados y reuniones.

Recursos

El equipo organizador de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013 estaba compuesto por diez personas entre profesionales de TRANSMILENIO S.A. y CORFERIAS; igualmente a lo largo del proceso contamos con la ayuda de muchos colaboradores de ambas entidades y algunas organizaciones con las que trabajamos durante el proceso.

En cuanto a recursos físicos para llevar a cabo el proceso, contamos con las instalaciones de CORFERIAS y TRANSMILENIO S.A., salas de reuniones, pabellones del once al diecisiete del recinto ferial, su auditorio principal, sala de prensa y acomodación y transporte para nuestros invitados internacionales.

En cuanto a los recursos financieros, estos se repartieron entre las dos entidades; dichos recursos se consiguieron a través de la venta de espacios en la muestra comercial, patrocinios de las diferentes empresas que tuvieron presencia en el evento y finalmente un convenio con el Banco de Occidente, que fue el patrocinador mayoritario de la Feria, gracias a un convenio interinstitucional; por otra parte en cuanto a recursos técnicos y tecnológicos el proceso contó con todos los necesarios para el desarrollo y la ejecución del la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y transporte 2013.

VII. COBERTURA

La cobertura del proceso tuvo varias facetas durante el desarrollo del mismo, generalmente los tipos de procesos fueron internos y externos, teniendo en cuenta que se trató de activaciones y relacionamiento con el personal que laboraba dentro de las instalaciones de TRANSMILENIO S.A. y así mismo por las gestiones que

tuvimos que adelantar con los públicos externos como los ponentes, algunos distribuidores y las personas que convocábamos al evento a través de los diferentes medios y las estrategias usadas.

VIII. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y RELACIONES

La alianza más importante que se mantuvo a lo largo del proceso fue la que hubo entre las dos empresas organizadoras, TRANSMILENIO S.A. y CORFERIAS; igualmente se hicieron convenios estratégicos con Banco de Occidente, McCann, Fabiola Morera Comunicaciones, Génesis Concept, Golden Tech, UITP Latin America, varias universidades en Bogotá, la Fundación Bogotá Mía, y así mismo con todas las marcas patrocinadoras como Mercedes Benz, Volvo y Scania; por otra parte se contó con la participación de todos los expertos que hicieron parte del Congreso Académico, entre ellos Andrew Bata, desde el MTA de Nueva York y Didier Ramoudt de Busworld, Reino Unido.

IX. RESULTADOS DEL PROCESO

Los resultados del proceso realizado en la organización y desarrollo de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, organizada por TRANSMILENIO S.A. y CORFERIAS, reflejan el importante papel que juega el buen gestionamiento de las Relaciones Públicas dentro de este tipo de eventos.

Durante esta experiencia logré evidenciar como las RR.PP logran ser transversales en casi todas las acciones que se desarrollaron en dicho proceso, y como a través de dichas acciones estratégicas que se ejecutaron, se fueron arrojando resultados positivos y eficientes que en conjunto permitieron que el evento se llevara a cabo de la manera correcta.

Por otra parte, debido al tipo de evento al que pertenece la Feria, vemos evidenciado que prácticamente todo gira en torno al relacionamiento y como de este depende la consecución de la mayoría de los objetivos que fueron propuestos; a lo largo del marco teórico se argumentó que las RR.PP son acciones de comunicación estratégica que van direccionadas a los públicos objetivos con el fin de crear o

fortalecer los vínculos en cuanto a aspectos laborales y personales, los cuales se ven reflejados en diferentes aspectos como por ejemplo el desarrollo de altos niveles de confianza, un buen clima laboral, la persuasión de nuestros públicos objetivos, su fidelidad y mejores procesos de comunicación los cuales serán más efectivos y productivos.

Si no se hubiese hecho un buen gestionamiento, no solo de mi parte, sino por parte de todo el equipo organizador de la Feria, seguramente los resultados no habrían sido los mismos o hubiesen sido mucho más difícil de conseguir; es importante tener en cuenta también que el gestionamiento de las RR.PP no se debe limitar a solo ciertos públicos objetivos, sino por el contrario tener un pensamiento estratégico en todo momento y así convertir esta herramienta en un componente innato del comunicador, pues en mi caso, el mantener un buen relacionamiento con todas las personas con las que tuve que trabajar a lo largo de mi proceso, me permitieron generar espacios de trabajo productivos los cuales siempre dieron buenos frutos.

Igualmente es importante tener en cuenta que no siempre todos los procesos se pueden ejecutar como uno quisiera y no con todas las personas se pueden generar estas buenas relaciones que permitan un buen clima laboral y unos buenos resultados, claramente en estos casos es cuando se ponen a prueba todas las herramientas y habilidades que hemos repasado a lo largo del texto, pues se debe ir mas allá y lograr que con el uso de estas, se superen las barreras que se puedan generar a partir de las percepciones negativas de nosotros y de nuestros públicos y así llegar al desarrollo completo de todas las acciones, por encima del hecho de que algunas personas no se puedan llevar bien con otras.

En conclusión podríamos decir que el relacionamiento público no es el resultado de una formula o algo que se pueda aprender de un momento a otro, sino que es mas bien una habilidad, la cual se puede desarrollar y usar en cualquier entorno, siempre teniendo en cuenta sus factores éticos, que permitan un buen uso de estas sin dejarnos caer en errores como por ejemplo el trafico de influencias; es así como teniendo un buen gestionamiento y conocimiento de lo que son y la importancia de las RR.PP, entendemos como su uso fue vital a lo largo de todo el proceso que

conllevo a la correcta realización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013.

9. INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DE LA EXPERIENCIA.

ANALISIS DEL PROCESO DE LA EXPERIENCIA

De acuerdo con el análisis de mi experiencia en el desarrollo de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, relacionada con la comunicación organizacional operativa usada a nivel interno para buscar la coordinación del equipo de trabajo y así lograr los objetivos propuestos mediante el uso de sus diferentes herramientas, es evidente que mi gestión fue productiva y que esto se puede ver reflejado en cada uno de los procesos que se desarrollaron.

Para argumentar lo anteriormente expuesto es preciso mencionar entonces las herramientas que usé y a través de las cuales pude aportar desde mi labor para alcanzar los objetivos propuestos, desde un punto de vista reflexivo y teórico; podría decir entonces que el correo institucional de la Feria fue la herramienta de comunicación operativa que usé con más frecuencia y sirvió de canal de comunicación con el equipo y con las personas que se relacionaban con la organización de la Feria. Siguiendo con mi explicación es importante mencionar también el uso de memorandos, reuniones, comités y juntas a las que asistí y en las cuales fueron clave para el desarrollo del proceso, finalmente cabe resaltar que por encima de dichas herramientas, una de las más importantes fue también el lenguaje directo entre las personas que hicimos parte del proyecto.

Durante el proceso que llevo a la realización de la Feria ocurrieron muchos cambios importantes con respecto al panorama inicial que se tenía del evento, pero es entendible y hace parte de todas las ferias de su tipo, así como también de las versiones anteriores de la que hice yo hice parte, sin embargo los objetivos generales del proyecto siempre fueron los mismos.

Uno de los cambios importantes fue el no realizar el pabellón pedagógico que se pensaba en un principio y del cual se desistió luego de evidenciar que no era tan

viable. Las razones principales que llevaron al comité organizador de MYT:2013 a tomar esta decisión fueron que dado a que el evento era muy especializado, un pabellón pedagógico se salía un poco de contexto en relación a los públicos a los que este iría dirigido (Niños de colegios), por otra parte, el montaje de este tendría un costo muy alto y además se corría el riesgo de que estos públicos no asistieran, pues para la fecha de realización de la Feria, la mayoría de los estudiantes de colegios ya estarían en vacaciones.

Otro de los cambios constantes tuvo que ver con la construcción de la agenda académica de los ponentes del Congreso Académico, pues el proceso de selección de estos incluía un número inicial muy alto de candidatos y a medida que iba pasando el tiempo este número fue cambiando drásticamente hasta que conseguimos los ponentes más idóneos con respecto a cada temática. A parte de estos cambios que siento que fueron los más notables, el resto del proceso no conto con muchos cambios, el equipo de organizadores siempre fue el mismo, lo proveedores también y así mismo el mapa general que compuso la Feria.

A lo largo del proceso podría mencionar varias estrategias que fueron clave en el desarrollo de todo el evento, en un principio se implemento una estrategia de social media, con tácticas de nominamiento, igualmente las estrategias lanzamiento interno que incluyó tácticas como la realización de algunos videos, la firma de un pacto con los directivos de la entidad, y así mismo fueron muchas las estrategias que se ejecutaron durante la organización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013 y las cuales se mencionan a lo largo del texto, por lo que no las repetiré una y otra vez, en cuanto a las personas clave en el proceso podría decir que cada una de las personas que trabajaron en el proceso fueron claves para el buen gestionamiento de la Feria.

Finalmente las relaciones más significativas que se dieron a partir de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, y que fueron claves en dicho proceso fueron el fortalecimiento del convenio entre las dos entidades que organizaron el evento, así mismo las relaciones que se formaron con el Banco de Occidente, la fundación Bogotá Mía y la UITP Latin America, así mismo

se crearon nuevos vínculos con Busworld de Reino Unido, ya que su presidente fue uno de nuestros Ponentes y así mismo con el Sistema de Transporte de Nueva York de donde vino uno de sus altos directivos, básicamente podría decir que con todos los ponentes se creó un buen vínculo pues todos quedaron satisfechos y disponibles para seguir trabajando en temáticas que aportaran al desarrollo del sector en la región de América Latina y el mundo.

ANALISIS DE LOS STAKEHOLDERS

Las principales necesidades por parte de los *stakeholders* variaban según el caso de cada uno, los usuarios de las redes sociales por ejemplo usaban este canal de comunicación para dar sus opiniones y pedir información sobre nuestra Feria, por otra parte los asistentes al Congreso y la Muestra Comercial, así como los invitados especiales buscaban oportunidades de negocio, aprendizaje en las diferentes temáticas y oportunidades de negocios con los demás asistentes; por otra parte, los expositores del Congreso buscaban su comodidad y al mismo tiempo poder disfrutar de los diferentes componentes de la Feria, finalmente con los empleados de TRANSMILENIO S.A. buscábamos mostrarles la Feria como algo propio de lo cual debían formar parte, es decir q tomaran la iniciativa para participar en la misma.

Los aportes más significativos dentro del proceso con relación a los *stake holders*, fueron entre otros el lograr identificar los diferentes tipos de relacionamiento que existen dependiendo el tipo de *stake holder*, lo que ponía en evidencia la importancia que tiene el tono, las formas y las herramientas que usamos al dirigirnos a dichos públicos, las cuales tenían que variar notablemente, pues no es posible dar el mismo trato a los invitados especiales que a los empleados de la entidad, por poner ejemplo. En general todos nuestros *stake holders* tuvieron buenas respuestas con respecto a las relaciones que se establecieron en el proceso, esto se pudo ver reflejado en la evaluación de la Feria que arrojó resultados favorables, que incluso fueron superiores a los de las versiones anteriores de la Feria.

RELACIONES DE PODER

Las relaciones de poder a través de mi percepción, fueron siempre basadas en el respeto y la cordialidad, en cuanto a las cargas laborales logré evidenciar que cada integrante del equipo de trabajo siempre logró cumplir con sus compromisos particulares y así mismo pudimos articular nuestras labores para lograr resultados positivos, sin embargo cabe resaltar que en algunas ocasiones percibí que los directivos de la entidad siempre se mostraron algo indiferentes con el proceso, incluso del propio Presidente del comité organizador de la Feria, quien muchas veces solo se encargo de tomar decisiones, más no de hacer parte de los proceso que se ejecutaron, pero cabe aclarar que es entendible ya que sus agendas son muy apretadas y muchas veces poseen muchos compromisos, más cuando se trabaja en una entidad como TRANSMILENIO S.A.

En conclusión podría decirse que las relaciones de poder y el ejercicio de este fueron buenas entre las personas que realmente hicimos parte del proceso de la Feria, pues siempre hubo buenas relaciones, cercanas y amenas, pero siempre basadas en el respeto y teniendo en cuenta la importancia del organigrama de la entidad, es decir tanto los flujos de comunicación descendente, como los ascendentes, horizontales, verticales y transversales fueron buenos y dieron buenos resultados, incluso con los directivos que en ocasiones se mostraban indiferentes, pero con los que igualmente contábamos cuando lo necesitamos.

APORTES Y LOGROS

El aporte más significativo para mi proceso fue ver como la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, logró desarrollarse correctamente y cómo gracias a un buena planeación fue posible lograr cumplir cada uno de los objetivos propuestos en un principio.

Contar con la oportunidad de poder trabajar en los diferentes entornos de dos organizaciones tan importantes y complejas como los fueron TRANSMILENIO S.A y

CORFERIAS, me permitieron evidenciar y contrastar la variación que hay entre un lugar y otro y como a pesar de que son dos entidades muy diferentes, estas lograron desarrollar un trabajo en conjunto, el cual dio muy buenos resultados. Fue realmente gratificante el poder poner en practica todos los conocimientos aprendidos durante mi carrera, en un evento tan importante como lo es una feria internacional de transporte; conocer de cerca el gran organigrama que compone la entidad, evidenciar y ejecutar procesos en situaciones reales y ser responsable por los resultados, hicieron que el proceso fuera muy interesante y además vital para mi desarrollo como profesional.

Las fortalezas que logre evidenciar y desarrollar a lo largo del proceso fueron muchas; ver la importancia que tiene ser propositivo ante cualquier situación que surgiera, lograr entregar resultados cuando se me daban instrucciones, llevar un buen orden con respecto a las diferentes labores que se me encomendaban y así lograr cumplirlas y la capacidad de establecer buenas relaciones interpersonales con las personas que me rodearon fueron algunas de las herramientas convertidas en fortalezas que me permitieron un buen desempeño a lo largo de mis prácticas profesionales. En cuanto a las debilidades que pude percibir dentro de dicho proceso, podría mencionar la impuntualidad frente a la hora de entrada, pues en algunas ocasiones llegaba diez o quince minutos mas tarde, otra de las debilidades que percibí fue el tener que trabajar separadamente de la Subgerencia de Desarrollo de Negocios de TRANSMILENIO S.A., pues al no haber espacio allí, tuve que ubicarme en otra subgerencia separada de la mía.

10.REFLEXIÓN Y APORTE SOBRE LA TEMÁTICA ELEGIDA

CONCLUSIONES

- En todos los ámbitos laborales es fundamental el gestionamiento de las RR.PP.
- Las RR.PP hacen parte fundamental dentro de la Comunicación Estratégica de las organizaciones.

- Las RR.PP son una habilidad que puede ser desarrollada por cualquier persona y deber estar enfocadas en la consecución de los objetivos corporativos.
- El gestionamiento de las RR.PP dentro de la organización de eventos es clave para efectivizar todos los procesos que ocurren a lo largo de la organización y ejecución de los mismos.
- Las RR.PP son una herramienta clave para el desarrollo de procesos con cualquier tipo de *stakeholder*.
- Las RR.PP se pueden categorizar en diferentes tipos y facetas.
- La efectividad de las RR.PP dependen directamente de las habilidades del profesional que las ponga en práctica.
- La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida en que se sabe dónde está y a dónde se quiere llegar, y para lograrlo se debe contar con una visión entrenada para analizar y comprender especialmente aquello que rodea la organización y las diferentes situaciones que vive
- El objetivo de generar una buena imagen de la organización se cumple a través de la creación en el empleado de un sentido de pertenencia e identidad con la organización por eso es importante tener en cuenta también al equipo organizador del evento, pues son ellos los principales sujetos que reflejarán el estado de la Feria de Movilidad y Transporte.

EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS DE LAS ORGANIZACIONES

Las RR.PP son algo más que relacionarse, “tienen un interés especial por los grandes asuntos de la sociedad y tratan cualquier problema desde una perspectiva de las implicaciones del comportamiento organizacional sobre la esfera pública y viceversa” (Van Ruller y Vercic, 2003, p. 167).

Esto quiere decir que dependiendo el entorno específico en el que nos encontremos, ya sea económico, legal o administrativo debemos actuar de diferente forma para lograr entender mejor el contexto y así desarrollar un buen relacionamiento con el entorno y viceversa; en otras palabras podríamos decir que las relaciones públicas son una actividad que responden por la construcción y sostenimiento de las redes de relaciones entre las organizaciones y sus diferentes públicos o stake holders. Algo importante que debemos tener en cuenta para el estudio de las RR.PP, al menos en la región de América Latina, es que sus prácticas son llevadas a cabo desde una perspectiva mucho más operacional y táctica que estratégica, lo que denota el poco avance del término frente a lo teórico.

De lo anterior podemos deducir entonces la gran importancia que tiene la buena gestión de las RR.PP, pues a partir de esto podemos generar un diferencial del producto y así mismo lograr procesos más efectivos dentro de la organización; si hablamos específicamente de la realización de la VI Feria Internacional de Transporte Masivo: Movilidad y Transporte 2013, es importante contextualizarnos entonces sobre qué tipo de evento es y cuál es el papel que juega este relacionamiento dentro de dicho evento.

Esta Feria de talla internacional es un evento organizado por el ente gestor del sistema de transporte público de la ciudad de Bogotá, TRANSMILENIO S.A. y el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones, CORFERIAS, con el que se busca crear un espacio de encuentro entre expertos e interesados en el sector del transporte de pasajeros y movilidad del país y del mundo; esta Feria que completa ya

seis versiones se compone de dos elementos principales, los cuales son una muestra comercial y un congreso académico compuesto por diferentes ejes, los cuales para esta última versión fueron: Transporte Limpio, Transporte Público e Incluyente y Transporte inteligente. Por otra parte la feria esta compuesta además por eventos alternativos que incluyen ruedas de negocios, almuerzos corporativos y un encuentro de jóvenes por el transporte público de la UITP.

Si analizamos los factores que componen toda la feria, es claro entonces cómo las RR.PP juegan un papel fundamental y transversal en todos los ámbitos de esta, teniendo en cuenta componentes como la comunicación de marketing, el posicionamiento y la comunicación estratégica, entre otros. Es por esto que a través del presente texto plantearemos cuáles son los factores más importantes de las RR.PP, que se deberán tener en cuenta cuando se desarrollen procesos comunicativos durante este y otros tipos de eventos similares.

Primero que todo es importante mencionar que el término de las RR.PP no es algo que se aprenda con una fórmula o mediante ciertos pasos concretos en un determinado proceso, sino que más bien es una habilidad con la que todos cuentan y depende de su perspicacia y habilidad, desarrollarla y hacer un buen uso de esta herramienta con la cual se busca efectivizar todos los procesos que ocurren a lo largo de la organización y ejecución más eficiente de los mismos.

Aunque las RR.PP se dividen en varios tipos y procesos, la primera cosa que es esencial saber es algo que aunque parece muy evidente, generalmente se termina descuidando y deja como resultado procesos incompletos o no tan efectivos a sí se tuviera una gestión de las RR.PP, lo primero que debemos saber es que como su nombre lo dice, las RR.PP se componen básicamente de interacciones interpersonales de un representante de la organización con las personas que hacen parte de su entorno, esto quiere decir entonces que sin complejizar tanto el término, las RR.PP se reducen a una de las condiciones naturales con las que más estamos familiarizados, es decir la interacción interpersonal entre dos sujetos.

Cosas tan simples como la formalidad, la educación y el respeto con el otro, serán los pilares fundamentales que sostengan la buena gestión del relacionamiento público, pues si ponemos en práctica estos hábitos que deberían ser innatos en cada persona, evidenciaremos la facilidad con la que podremos desenvolvemos dentro de una organización.

No importa el lugar al que se pertenezca dentro de un organigrama empresarial para lograr buenas relaciones y flujos efectivos de comunicación ascendente y descendente que permitan la mejora de los distintos procesos de comunicación en los que nos encontremos, sino que todo depende de nuestra propia capacidad de pensamiento estratégico que nos dirija hacia los resultados que esperamos.

Es importante entender también qué lugar se ocupa en cada proceso e identificar el grado de responsabilidades que se tienen al realizar cada una de nuestras acciones, pues del acierto que tengamos dependen también los vínculos que se generen con un determinado equipo de trabajo, este factor es clave y es uno de los más importantes a la hora de gestionar las RR.PP, pues debemos tener muy claro que una cosa son las buenas relaciones personales y otras las laborales, y no podemos abusar de las primeras dejando a un lado nuestras responsabilidades, sólo porque creamos que esto no tendrá consecuencias debido a que poseemos buenas relaciones interpersonales con nuestros compañeros y con los directivos de la organización.

En conclusión, vemos como algo tan complejo como lo son las RR.PP, pueden llegar a ser comprendidas de una forma más simple y que al mismo tiempo nos permiten reflexionar sobre la importancia que tiene el buen manejo de las mismas, a través de herramientas muy sencillas, pero que ofrecen resultados eficientes y demostrables a corto, mediano y largo plazo.

Bibliografía.

- Jara, Oscar. (1998) Dilemas y Desafíos de la Sistematización de Experiencias. Editorial Alforja. Costa Rica. p.2
- Van Ruller, B. & Vercic, D. (2003). Perspectivas europeias das relações públicas. Revista Comunicação & Sociedade, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: Universidade Metodista de São Paulo, 24, no. 39, P.167.
- Ferrari, Aparecida. (2012) Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas. Cuaderno 40. P. 49
- Massoni, Sandra (2009). Hacia una teoría general de la estrategia. Barcelona: ARIEL Comunicación , P. 424
- Yañez Rojas, Eugenio (2003). Manual de Ética de las Relaciones Públicas: DuocUC, P. 6, 11,12
- UNID. Comunicación Estratégica 1. P1
- Dans, E. (2012). CMR, Costumer Relationship Management. Profesores.ie.edu. UCLA
- Poblete, E.G.(2009). La teoría de los stakeholders según Ronald Edward Freeman, Tesis doctoral, Programa doctoral en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona.

- Manucci, Marcelo (2005). Innovación y estrategia en Comunicaciones de marketing. Conferencia- III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana- Cali- Colombia.