

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROTOCOLO Y ÉTIQUETA DENTRO DE LAS  
RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES**

TRABAJO DE TESIS

PRESENTADO POR

**EDNA LISSBETH MARROQUIN JIMÉNEZ**

ASESOR

**Lic. CESAR PAIZ**

Guatemala, septiembre 2002

D. L.  
14  
T (271)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

## **DIRECTOR**

Dr. Wagner Díaz Chosco

## **COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA**

Dr. Wagner Díaz Chosco  
Lic. Douglas Barillas  
Lic. Hugo Gálvez

## **SECRETARIO**

Lic. Elpidio Guillén

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

Lic. Cesar Paiz (Presidente, Asesor)  
Dr. Wagner Díaz Chosco  
Licda. Aracely Krisanda Mérida González  
Lic. Douglas Barillas (Titular)  
Lic. Hugo Galvez (Titular)  
Lic. Donaldo Vásquez (Suplente)



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de agosto de 2,002  
ECC-777-02

Señorita  
Edna Lissbeth Marroquín Jiménez  
Esc. de Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 12.2 Punto DECIMO SEGUNDO, del Acta No. 25-02 de sesión celebrada el 26-08-02.

"DECIMO SEGUNDO:... 12.2... Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: PROTOCOLO Y ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EMPRESARIALES. Presentado por la estudiante EDNA LISSBETH MARROQUIN JIMENEZ, Carné No 8413036, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Douglas Barillas, Lic. Hugo Gálvez (titulares) y Lic. Donald Vázquez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. César Paiz (Presidente), Dr. Wangner Díaz y Licda. Aracelly Mérida, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Elpidio Guillén  
Secretario



EG/lm

*Por una Escuela con luz propia*



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 8 de julio de 2002

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_

EDNA LISSBETH MARROQUIN JIMENEZ

Carnet No. 8413036, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_

PROTOCOLO Y ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EMPRESARIALES

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora  
Licda. Aracelly Mérida

Miembro Comisión Revisora  
Dr. Wangner Díaz

Presidente Comisión Revisora  
Lic. César Paiz

**POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA**



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de abril de 2002  
ECC-290-02

Señorita  
Edna Lissbeth Marroquín Jiménez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 16.1 PUNTO DECIMO SEXTO, del Acta No. 08-02 de sesión celebrada el 11-03-2002.

"DECIMO SEXTO:...16.1: Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. César Paiz (presidente), Dr. Wangner Díaz y Licda. Aracelly Mérida, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **EDNA LISSBETH MARROQUIN JIMENEZ**, carné 8413036 cuyo título es: PROTOCOLO Y ETIQUETA, SU APLICACIÓN EN LAS RELACIONES PUBLICAS EMPRESARIALES. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Elpidio Guillén  
Secretario



EG/rmr  
cc. tesis



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 13 de septiembre de 2001  
ECC-951-01

Señora (ita)  
Edna Lissbeth Marroquín  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor (ita) estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 3.2 Punto TERCERO, del Acta No. 27-01, de sesión celebrada el 03-09-2001.

\*TERCERO:...3.2:...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante, EDNA LISSBETH MARROQUIN carné No. 8413036, el trabajo de tesis: PROTOCOLO Y ETIQUETA SU APLICACIÓN EN LAS RELACIONES PUBLICAS EMPRESARIALES. b) Nombrar como asesor al licenciado César Paiz."

Atentamente,

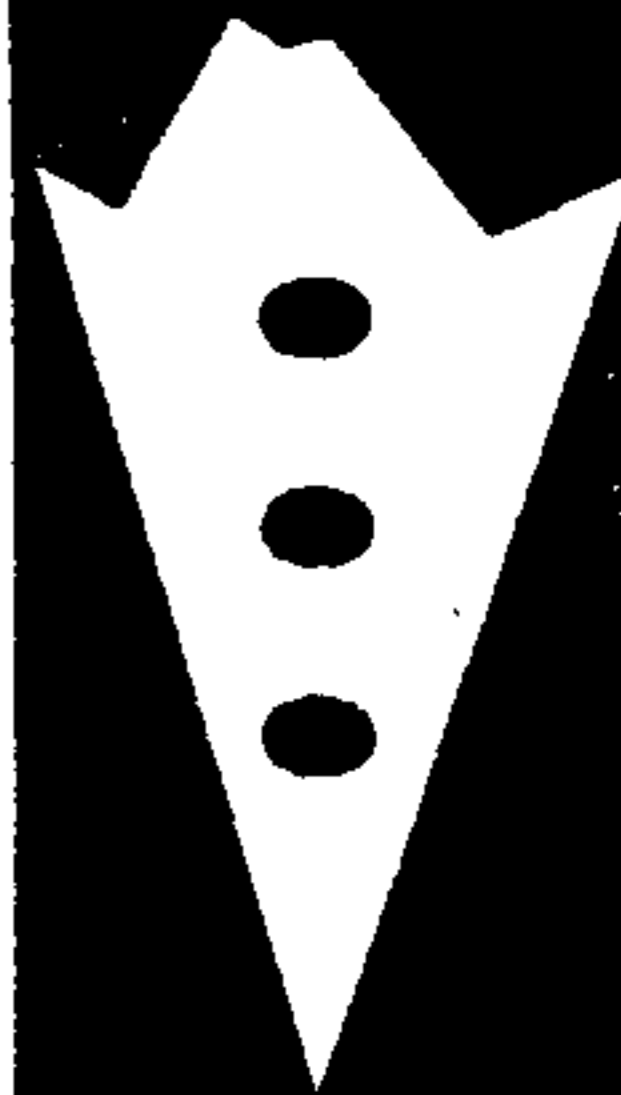
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Elpidio Guillén  
Secretario



*Por una Escuela con luz propia*

*Protocolo  
y Etiqueta*



Protocolo y Etiqueta  
dentro de las  
Relaciones Públicas  
Empresariales

**EL PRESENTE APORTE LO DEDICO A MI FAMILIA  
ESPECIALMENTE A MI MADRE**

**MI AGRECIMIENTO A**

**LIC. CESAR PAIZ  
LIC. ARACELLY MERIDA  
DR. WANGNER DIAZ CHOSCO  
Y  
D. G. MARTA B. CACERES**

*Edna Marroquín*

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.



## CONTENIDO

RESUMEN  
INTRODUCCIÓN  
OBJETIVOS

<b>1.</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES.....</b>	<b>1</b>
1.1	Antecedentes.....	1
1.2	Definición Relaciones Públicas Empresariales.....	4
1.3	Importancia y Contenido.....	5
1.4	Lobbysmo o Negociación.....	6
1.5	Auditoria de Comunicación.....	8
1.6	Relaciones Públicas Internas de la empresa.....	16
1.7	Relaciones Públicas con la Prensa.....	21
1.8	La Prensa y su Importancia.....	21
1.9	Una Filosofía Base.....	23
1.10	Efectividad en las Relaciones Públicas con la Prensa.....	25
1.11	Organización del Departamento de Prensa.....	29
1.12	Persuasión y Opinión Pública.....	34
1.13	Relaciones Públicas Empresariales en Casos de Crisis y Sucesos.....	37
<b>2.</b>	<b>EVENTOS COMO PARTE MEDULAR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>43</b>
2.1	Ideas Para Eventos.....	45
2.2	Manejo del Evento.....	46
2.3	Selección del Sitio y Momentos de los Eventos.....	48
2.4	Comunicación que rodea los Eventos.....	49
2.5	Empleo de celebridades.....	49
2.6	Prueba del Evento.....	50
2.7	Algunas observaciones comunes relativas a Eventos.....	51
2.8	Tipología de Eventos.....	52
2.9	Aspectos Importantes que Deben Contemplarse en Determinados Eventos.....	54

<b>3.</b>	<b>PROTOCOLO Y ETIQUETA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES.</b>	<b>56</b>
	3.1 Antecedentes.....	56
	3.2 Definición de Protocolo y Etiqueta.....	56
	3.3 Sondeos de Opinión.....	58
<b>4.</b>	<b>PROPUESTA SOBRE EL MANEJO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA EN EL CAMPO EMPRESARIAL.</b>	<b>69</b>
	4.1 La Organización del Protocolo dentro del Departamento de Relaciones Públicas.....	69
	4.2 Actividades más usuales que desarrolla una Empresa.....	70
	4.3 Formas de Invitación.....	72
	4.4 Ordenamiento y Precedencias.....	81
	4.5 Formas de Servicio de Banquete.....	83
	4.6 Servicio de Banquete.....	84
	4.7 El Menú:.....	85
	4.8 La Cristalería, Los Platos y Los Cubiertos.....	85
	4.9 Las Copas.....	86
	4.10 Tipos de Horarios para Distintos Eventos.....	86
	4.11 Tipos de Vinos.....	87
	4.12 Planos de Mesa.....	88
	4.13 Hábitos.....	92
	4.14 Vestimenta.....	92
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>94</b>
<b>6.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>96</b>

## RESUMEN

<b>TITULO</b>	"PROTOCOLO Y ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES"
<b>AUTOR</b>	EDNA LISSBETH MARROQUIN JIMENEZ
<b>UNIVERSIDAD</b>	SAN CARLOS DE GUATEMALA
<b>SUJETOS INVESTIGADOS</b>	PROFESIONALES EN EL CAMPO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, PROTOCOLO Y ETIQUETA.
<b>INSTRUMENTOS UTILIZADOS</b>	FICHAS BIBLIOGRAFICAS DOCUMENTOS ENTREVISTAS
<b>PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER DATOS</b>	ANÁLISIS DE DOCUMENTOS ENTREVISTAS A PROFESIONALES EN LA MATERIA APLICACIÓN DE EXPERIENCIA.

## INTRODUCCIÓN

La globalización, dentro de sus aperturas comerciales, ha despertado la necesidad de fortalecer las comunicaciones, para lograr entes altamente competitivos. Es por eso que esta investigación de Protocolo y Etiqueta en las Relaciones Públicas Empresariales, consiste en un arte aplicado a las ciencias sociales, con la finalidad de conseguir el objetivo en el que se señala que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean coincidentes. Lo anterior para propiciar las mejores corrientes de comunicación que permitan obtener credibilidad y confianza de la empresa o institución hacia sus diferentes auditorios.

El Protocolo y la Etiqueta dentro de las relaciones públicas empresariales, se ocupan de la relación de una organización con sus distintos públicos, para analizar tendencias, predecir consecuencias, asesorar a la dirección, e instituir programas de acción que sirvan al interés de la organización y su público.

En el primer capítulo se plantean los antecedentes, definiciones y contenido de las Relaciones Públicas. También en este capítulo se establece una relación entre la prensa, su efectividad y la organización del Departamento fortaleciendo a través de ello la imagen institucional. Se tocan puntos elementales sobre la persuasión, donde se aplica el protocolo y la etiqueta en casos de crisis y sucesos.

El segundo capítulo se relaciona con la importancia de los eventos especiales, como parte fundamental en la proyección de la imagen de una empresa, dentro del ámbito de las relaciones públicas.

En el tercer capítulo se analiza la importancia del protocolo y la etiqueta dentro de las relaciones públicas empresariales. Por la poca bibliografía que existe en esta área, se creyó fundamental entrevistar a personas que por su experiencia, puedan dejar su testimonio.

El capítulo cuarto plantea una propuesta sobre aspectos usuales en el manejo del Protocolo y la Etiqueta, para su aplicación dentro de las relaciones públicas empresariales.

Este trabajo se basó en una investigación monográfica-descriptiva que giró en base a la experiencia de destacados profesionales del protocolo y la etiqueta en Guatemala.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Investigar el uso del Protocolo y Etiqueta en las Relaciones Públicas Empresariales.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar si existe un Manual sobre Protocolo y Etiqueta para los eventos que se realizan en el sector empresarial.
- Diseñar una propuesta sobre el manejo del Protocolo y la Etiqueta en el campo empresarial.
- Entrevistar a expertos en Protocolo y Etiqueta para que aporten su opinión al respecto.

## 1. RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES

Las relaciones públicas empresariales sirven para lucir la imagen de la empresa; para tratar de hacer comprender a los clientes que la actuación que toma la empresa es la correcta, ya que vela por el bienestar común. Las relaciones públicas empresariales son la cara amable de la empresa ante sus públicos para manejar cualquier situación.

Teniendo una idea de lo que son las relaciones públicas, también es importante saber que todos los profesionales de este gremio reconocen la importancia del protocolo, la etiqueta y sobre todo, el trabajo con los medios de comunicación.

Se puede decir que a través de la experiencia, las relaciones públicas empresariales son el camino más corto hacia el equilibrio entre la empresa, las instituciones y su público. La diplomacia, la imagen, la opinión pública, la prensa, la ética y la moral se suman y se complementan en las relaciones públicas empresariales.

La práctica de las relaciones públicas empresariales, es el esfuerzo planificado y sostenido, para establecer y mantener la buena voluntad y comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

Es la actividad profesional más noble e importante, cuyo fin es hacer gestiones personales y empresariales a través del empleo de técnicas, para ser un buen anfitrión, protocolo, difusión y comunicación, informando sobre personas y empresas para prestigiarlas y captar voluntades en beneficio de todos.

A continuación se enfocará este tema conociendo antecedentes, criterios y conceptos de expertos en el tema, así como el razonamiento de acuerdo a su experiencia.

### 1.1 ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

En todo tema es importante conocer los conceptos de los expertos, para verificar si sus criterios se aplican en la realidad. Inicialmente diremos que Relaciones Públicas: Es una actividad profesional, cuyo fin es aplicar el arte de hacer sentir bien a la empresa con sus públicos y entidades afines.

Las relaciones Públicas son tan antiguas como la humanidad, pues la necesidad de vivir en sociedad conduce al hombre a descubrir, como dice Bianca Cabrera (2001:18) "llevarse bien con los demás" es esencial para mantenerse y crecer dentro de la sociedad misma.

Según el criterio sobre el concepto, Anleu Marroquín (1993: 3-8) indica que se le disputa la paternidad de las Relaciones Públicas a Edward Bernays desde el año 1877 o 1934, fecha en que se indica, se creó y practicó la definición de Relaciones Públicas.

Los orígenes históricos del ejercicio de las relaciones públicas, se remonta a los enciclopedistas franceses, que utilizaron algunas técnicas de comunicación, que posteriormente desembocaron en un primer modelo que combina ciencias sociales y comunicación.

Hay otro antecedente importante según Celis González: (1998: 3) "el siglo XV jugó un papel importante, sobre todo en la invención de la imprenta, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas. Otro antecedente interesante que se menciona, es lo ocurrido en el siglo XVI sobre el movimiento protestante, con sus iniciadores Lutero y Calvino. Ellos emplearon todos los medios de difusión a su alcance, para influir en la opinión pública, logrando así, que grandes masas del pueblo europeo se formara una imagen negativa de la Iglesia Católica y apoyara el citado movimiento. Lutero se valió de publicaciones como libros, folletos, carteles, discursos y debates políticos. La iglesia católica, por su lado, también hizo uso de sus instrumentos, que hoy se considerarían de relaciones públicas".

Sotelo (2001:228) presentó una obra donde el concepto de comunicación institucional y relaciones públicas, es defendido mediante una delimitación muy clara: "Institución es toda organización humana en la que varias personas comparten principios bajo una estructura concreta, coordinando diversas actividades, para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior a la que sirve de ejemplo".

Bianca Cabrera (2001: 8) en su tesis, indica en relación al origen de las Relaciones Públicas lo siguiente: "Relaciones Públicas se utilizó por primera vez en el discurso de graduación en Yale en 1882, sin



embargo, el éxito del término se debe a Edward Bernays a quienes muchos consideran el padre de las Relaciones Públicas. Al igual que su tío, Sigmund Freud, dedicó su vida al estudio de la mente humana, especialmente la psicología de masas y a establecer cómo la opinión pública puede influir efectivamente en el ser humano. Bernays abrió su oficina en 1919 e inventó la denominación de Consejero en Relaciones Públicas. En el año de 1921 se comenzó a impartir en las universidades una serie de cursos relacionados con las Relaciones Públicas”.

Tomando en cuenta lo anterior, el concepto de relaciones públicas empresariales nace en los Estados Unidos de Norteamérica y el primero en mencionarla fue Teodoro Wail, presidente de la “American Telephone and Telegraph Company”. En esta misma orientación cronológica, el término “Relaciones Públicas” aparece por primera vez en un diccionario en 1920, siendo este el Dictionary Webster’s.

Debe destacarse que 1923, es un año clave en lo que a antecedentes del desarrollo de las relaciones públicas se refiere, porque en criterio de Edward L. Bernays, es el año en que se instituye la primera cátedra de esta materia en la Universidad de Nueva York. Luego de esto las relaciones públicas se hacen importantes en el mundo empresarial.

Sotelo (2001:228) presentó una obra donde el concepto de comunicación institucional y relaciones públicas, es defendido mediante una delimitación muy clara: “Institución es toda organización humana en la que varias personas comparten principios bajo una estructura concreta, coordinando diversas actividades, para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior a la que sirve de ejemplo”.

Bianca Cabrera (2001: 8) en su tesis, indica en relación al origen de las Relaciones Públicas lo siguiente: “Relaciones Públicas se utilizó por primera vez en el discurso de graduación en Yale en 1882, sin embargo, el éxito del término se debe a Edward Bernays a quienes muchos consideran el padre de las Relaciones Públicas. Al igual que su tío, Sigmund Freud, dedicó su vida al estudio de la mente humana, especialmente la psicología de masas y a establecer cómo la opinión pública puede influir efectivamente en el ser humano. Bernays abrió su

oficina en 1919 e inventó la denominación de Consejero en Relaciones Públicas. En el año de 1921 se comenzó a impartir en las universidades una serie de cursos relacionados con las Relaciones Públicas”.

Tomando en cuenta lo anterior, el concepto de relaciones públicas empresariales nace en los Estados Unidos de Norteamérica y el primero en mencionarla fue Teodoro Wail, presidente de la “American Telephone and Telegraph Company”. En esta misma orientación cronológica, el término “Relaciones Públicas” aparece por primera vez en un diccionario en 1920, siendo este el Dictionary Webster’s.

Debe destacarse que 1923, es un año clave en lo que a antecedentes del desarrollo de las relaciones públicas se refiere, porque en criterio de Edward L. Bernays, es el año en que se instituye la primera cátedra de esta materia en la Universidad de Nueva York. Luego de esto las relaciones públicas se hacen importantes en el mundo empresarial.

## **1.2 DEFINICIÓN RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES:**

A continuación se señalan algunos conceptos de relaciones públicas empresariales y sus técnicas, porque son ellas las que mejor pueden expresar ese arte que alguien dio en llamar, otro campo de trabajo para los profesionales de la comunicación.

Barquero (1994: 77 - 78) define a las relaciones públicas empresariales de la siguiente forma: “es un arte aplicado a una ciencia social, para que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean de principal consideración”. En esta actividad la alta dirección va orientada a conseguir la credibilidad y confianza.

Raymond (1986:17 y 18) “La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”.

Black (1993:19) “El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total”.

Las relaciones públicas empresariales, son la suma de todas las ideas anteriormente planteadas, fácil de aplicar ese arte de hacer que la institución sea agradable para sus empleados, sus clientes y para todos lo que se acercan a ella a recibir sus servicios, aplicando y sugiriendo a la alta dirección nunca perder la atención, la credibilidad y sobre todo la confianza.

### **1.3 IMPORTANCIA Y CONTENIDO:**

El gran número de sociedades que han pasado recientemente por fusiones o por absorciones, ha dado como resultado que surja en la Empresa la necesidad de una especialización en Relaciones Públicas Empresariales.

Resaltemos con un caso su importancia:

Grandes organizaciones han tenido que solicitar los servicios de estos profesionales al darse cuenta que su público no estaba suficientemente atendido, carecía de adecuada información y consecuentemente en detrimento de su identificación con la Empresa.

En una reciente entrevista realizada en Times a un inversionista en España en el mes de noviembre, al preguntarle cuáles eran las principales quejas del Inversor, contestó:

No se cuentan aún con mucha información al respecto, pero las reclamaciones se centran básicamente en cuatro puntos:

1. Cumplimiento de la voluntad en la compra o venta de los valores.
2. El precio
3. La comunicación
4. Liquidación final de las operaciones

En el tercero de los puntos citados anteriormente, la comunicación, es donde el Relacionista Público Financiero pone en juego un elemento primordial para la atracción efectiva del mismo, es decir, en base a la información empresarial de calidad adecuada y en el momento oportuno.

El contenido, está basado no sólo en una imagen mejor o peor de la sociedad, si no en su propia realidad empresarial.

Según Cabrero (1994: 79) "Antes de cualquier actuación se deberá evaluar en primer lugar todos los puntos de acercamiento y divergencias existentes entre la empresa y el público, a través de una investigación científica de este último. Tal tarea tiene como fin asesorar posteriormente a su cliente sobre las actitudes y líneas más apropiadas, creando una sólida base de comprensión, credibilidad y confianza, y utilizando para ello los métodos de persuasión más apropiados para obtener el apoyo del público".

Lo que anteriormente se describe se puede ejemplificar de la siguiente manera: El Comité Permanente de Exposiciones COPEREX, tiene como fin promover el profesionalismo en las ferias no solo a nivel de la ciudad si no a nivel departamental, para ello el departamento hace una investigación sobre las ferias ya posicionadas en el país, luego establece acercamientos con los organizadores de las mismas, se planifica una presentación sobre debilidades y fortalezas que se tienen hasta el momento, sin dejar el mal sabor que lo que se presenta lleve un mensaje de que su feria no se hacen bien, si no trasladar las mejores sugerencias y sobre todo el venderles la idea de lo mucho que pueden crecer. Todo esto nos permite llevar y presentar a nuestro cuerpo de ingenieros y arquitectos para que conozcan el profesionalismo de nuestra Entidad y sobre todo vender el asesoramiento de lo que lleva hacer una feria o exposición.

Ejemplo (localización, planos de ubicación, comercialización, logística y montajes). La entidad logra con ello cumplir con sus objetivos para lo cual fue fundada, comercializamos nuestros servicios y logramos que dichas feria vayan teniendo el profesionalismo deseado.

#### **1.4 LOBBYSMO O NEGOCIACIÓN:**

Lobbysmo es un concepto técnico usado por los negociadores, esto no es más que tratar asuntos públicos y privados procurando obtener logros. Lobbysmo o negociación, es el arte de hacer las mejores alianzas estratégicas, es una de las técnicas que debe desarrollar el profesional en las Relaciones Públicas. La negociación y el uso de

estrategias son apasionantes y siempre dan resultados en las Relaciones Públicas sobre todo en el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa. Hacer lobby o negociar con otras instituciones afines a nuestro objetivo, es una de las tareas que se hacen a diario ya que pueden lograrse alianzas estratégicas que van en beneficio no solo de la institución, si no de los usuarios.

De acuerdo a la opinión de Grass (1996:29), lobbysmo "es disponer oportunamente de conocimientos, obtenidos de forma totalmente legítima, del ámbito económico, político o financiero, ya que por las características de su actividad podrá disponer de informaciones difíciles o imposibles de conseguir en otra profesión".

Por su experiencia en técnicas de comunicación: Publicidad, Marketing, Promoción y Ventas, e Imagen Corporativa, participan junto al equipo de ejecutivos y analistas financieros de la empresa, después de estudiar profundamente su realidad a través de las Memorias, Balances y Cuenta de Explotación, agrupando además aquellas circunstancias relacionadas con la imagen de la entidad en una amplia auditoria de comunicación a nivel interno y externo que al efecto se construirá.

Esta es una de las técnicas importantes que dan buen resultado y sobre todo, la oportunidad de investigación que da a través del acercamiento personal. Para ello mencionaremos algunos aspectos que se han manejado, el resultado ha sido positivo en el momento de aplicar el lobby o negociación, por ejemplo las siguientes:

1. Las reuniones o el acercamiento deberán prepararse o planificarse, NO en las oficinas de nuestra organización, ni en las oficinas de las personas interesadas en conversar.
2. Se deberá buscar un lugar, donde el ambiente sea agradable, elegante, sobrio y sobre todo que se pueda conversar ejemplo: restaurante, salón de un hotel, una sala de una habitación privada de un hotel etc.
3. El horario más adecuado, es el desayuno de 7:30 a 9:00 horas, esto debido a que no interrumpe el trabajo, y sobre todo, la mente está más fresca para la toma de decisiones.

4. La invitación deberá hacerse vía telefónica, chequeando agendas, luego el recordatorio, esto permite que la reunión tenga carácter de familiaridad.
5. Deberá ir el ejecutivo de la alta gerencia, acompañado por un asesor jurídico y el encargado de relaciones públicas.
6. Se deberá llegar media hora antes de la reunión para chequear que la mesa esté completa, en cuanto a los alimentos, deberá invitarse a la carta.
7. La colocación de nuestro invitado en la mesa, es muy importante, si es mesa cuadrada deberá ser a la derecha del alto ejecutivo y si es mesa redonda al frente.
8. El ejecutivo de relaciones públicas, es el que antecede la conversación, se recomienda iniciarla con un tema de relevancia nacional o internacional, donde se permita entrar en familiaridad.
9. Se recomienda llevar una agenda con dos o tres puntos solamente, sin que esto requiera que necesariamente se lleve por escrito.
10. Es importante respetar el horario planificado o acordado al momento de hacer la invitación.

### **1.5 AUDITORIA DE COMUNICACIÓN:**

Es una aplicación de las ciencias sociales a una problemática específica, haciendo uso de la psicología y sociología empresarial, de los estudios de comunicación empresarial y del análisis de los factores socioeconómicos.

Aplicada a las relaciones públicas, la auditoria permitirá a la organización prever futuros eventos, si la llevamos a buen término y controlamos los siguientes extremos:

- a) Información general o específica facilitada a los distintos públicos.
- b) Persuasión directa del público, para modificar actitudes y acciones concernientes a la empresa.
- c) Esfuerzos para integrar actitudes y acciones de la empresa, consiguiendo una adecuada interrelación.

Ejemplo: Se llevan a cabo alianzas y estrategias para que la Feria Internacional tenga más aumento en el comercio y especialmente más

demanda de participación tanto nacional como internacional y el propósito es lograr el beneficio tanto de nuestros aliados como la satisfacción de las necesidades de nuestros participantes.

Para ello luego de establecer concretamente las alianzas con otras Entidades afines, se inicia las estrategias internas y externas para lograr una auditoria de comunicación adecuada. Se inicia con preparar una reunión con el personal interno, para trasladar la información y sobre todo, que se identifiquen con el cambio, luego se nombra un responsable por áreas (mantenimiento, montaje, seguridad, administrativo y logística). Luego se convoca a una reunión con personal interno y externo para que la comunicación sea mucho más familiar.

Semanalmente se hace una evaluación de fortalezas y debilidades tanto del personal interno como externo.

Al finalizar el evento se tiene preparada una boleta de encuesta para evaluar a nuestro público sobre su satisfacción, cumplimiento de objetivos, servicio y recomendaciones. Se envía a nuestros aliados una evaluación donde enmarque el área de publicidad hecha y emitida, un área de estrategias y la tabulación de las encuestas de nuestro público con sus recomendaciones.

¿Que logramos con esto?, evaluar que hacer una alianza es importante o no, cumplir con lo prometido y sobre todo, dejar las puertas abiertas para futuros eventos; además nos permite que otras instituciones se agrupen a la nuestra.

### **1.5.1 Planificación de la Comunicación**

A la hora de determinar y discutir el futuro comunicacional de la empresa, se tendrá que basar no sólo en la imagen externa, sino en los resultados económicos anuales o en los de un futuro inmediato. La auditoria en comunicación deberá emplear estudios de marketing consistentes en una investigación de mercado usando la encuesta y su posterior tabulación.

“Cuando un empresario tenga que efectuar una transacción deberá pues comprobar la reacción de sus distintos públicos, lo cual se habrá estudiado con anticipación, tomando en cuenta que su objetivo principal deberá consistir en que el mensaje dado al público tenga la suficiente información y calidad”. Barquero (1994: 81).

Por lo planteado anteriormente el asesor que trabaje como relacionista público, deberá controlar la evaluación que los diversos públicos hagan de las actividades de la empresa, es decir, las actitudes y motivaciones que inspiren sentimientos de seguridad y confianza, aplicando el carisma adecuado.

### 1.5.2 Técnicas de Comunicación

A la hora de hacer un programa de relaciones públicas debe tomarse en cuenta tres prioridades que son:

- o Definición de objetivos
- o La prospección
- o La planificación.

**Los objetivos:** están dados en los generales de la empresa, las líneas directrices deberán quedar perfectamente identificadas, el profesional deberá saber qué es lo que se espera, exactamente de él y luego el cliente debe sentirse perfectamente comprendido, no hay que olvidarse que el Relacionista Público es un asesor. Para ello recomiendo investigar todas las direcciones por ejemplo (hacia adentro, hacia el interior de la entidad, hacia fuera, hacia el entorno, hacia atrás su historia y sobre todo ver hacia delante).

**La prospección:** una buena prospección es la interna, motivar a la fidelidad a la credibilidad porque el trabajo se hace mas fácil y con mas credibilidad, luego ser parte de la externa, ver como nos ven, que dicen de nosotros, para luego hacer una prospección adecuada.



**La planificación:** de todo lo anteriormente se lleva a cabo la planificación que puede ser una planificación a mediano y largo plazo, todo de acuerdo a los objetivos dados, sugiero que dentro de la planificación se tome en cuenta los siguientes puntos:

- o Identificar el problema, dar soluciones o alternativas y pensar en los medios que se emplearán.
- o Involucrar a varias personas en el proyecto y sobre todo los personajes que tengan mayor conocimiento de la Entidad o con más antigüedad, esto dará mayor resultado porque se involucra a todos.
- o Mantener a los responsables muy informados.
- o Si la planificación es ambiciosa y creíble, el puesto de Relaciones Públicas logra mayor jerarquía y respeto.

Los profesionales en relaciones públicas empresariales disponen de opciones en técnicas de comunicación, siempre adaptándose, por un lado, a las cambiantes normativas jurídicas y, por otra parte, a la realidad de distintos públicos altamente especializados.

Una técnica utilizada es la del método indirecto, es decir no sólo comunicar y difundir que la sociedad funciona bien, sino que terceros lo digan por nosotros: medios de comunicación, analistas, opinión pública en general, etc.

Según Cabrera (2001: 14) manifiesta que "poner en marcha un plan es realizarlo, es decir hacerlo real y efectivo, inyectándole ideas que le den vitalidad cada día sobre la base general de lo planteado". En el desarrollo de ésta etapa, la estrategia se convierte en táctica visible y lo escrito se transforma en hechos.

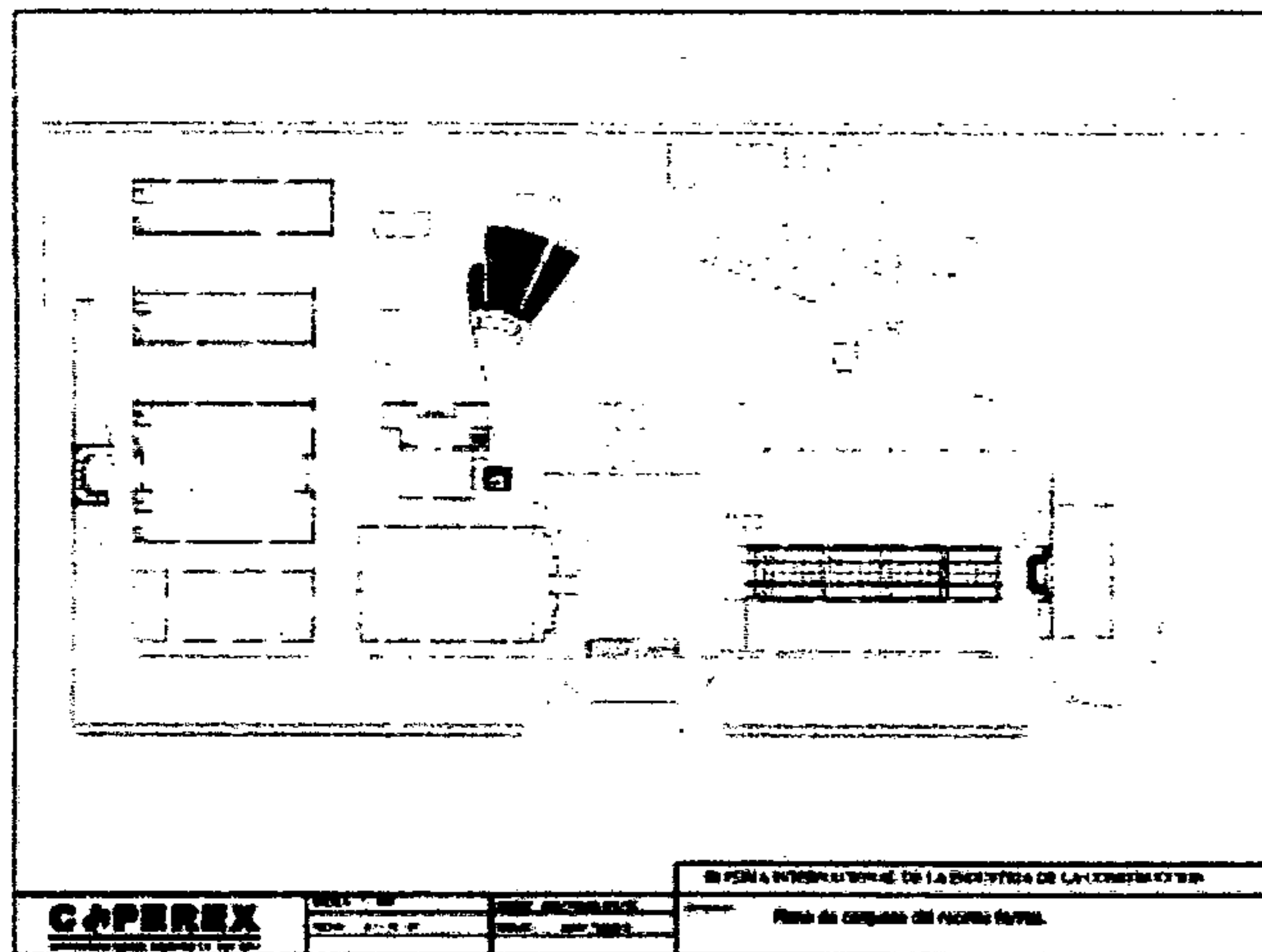
La acción en una campaña de relaciones públicas consiste en motivar e interesar al público y sea afectado en determinado sentido. Esto requiere el uso adecuado de los medios de comunicación social. No se trata de presionar al público, sino de informarle en forma inteligente.

Las técnicas más usuales y que sobre todo dan muy buenos resultados son las siguientes:

- o **LA ENCUESTA:** son un procedimiento para conseguir información, a través de la medición cuantitativa, tomando en cuenta y sobre todo controlando los márgenes de error, ésta presenta fases: Diseño de encuesta, donde se definen los objetivos de la investigación, metodología y la planificación. La muestra se recomienda emplear el sentido común pero con técnicas como el muestreo aleatorio simple, el muestreo aleatorio por conglomerado, donde muchas veces no son los individuos si no la colectividad. El cuestionario, son las preguntas que necesitamos, una redacción correcta y clara, preguntas breves, claras y concisas y finalmente una ordenación lógica.
- o **COMUNICADO DE PRENSA:** Se le llama el pariente pobre de la conferencia de prensa pero es muy usual, este tiene que ser realmente noticiable. Esto se hace cuando no es tan importante convocar a una conferencia de prensa pero si se quiere mantener informada a la opinión pública, no de carácter tan inmediato.
- o **CONFERENCIA DE PRENSA:** ésta constituye el escaparate de la actividad de relaciones públicas, se debe planificar al pie de la letra, se deberá definir claramente cuál será la materia de la conferencia.
- o **MOSTRAR INSTALACIONES:** Una imagen vale mas que mil palabras, la presencia física, convocar la visita de la empresa a los clientes usuales, los potenciales y los profesionales de la información, se recomienda que los invitados sean reducidos

para poder darles toda la atención, esto deberá estar bien planificado, en esto es muy importante aplicar el protocolo adecuado, los motivos que justifican la visita son: inauguración, presentación de un nuevo sistema de computo, un producto nuevo entre otros.

### Ejemplo de muestra de instalaciones:

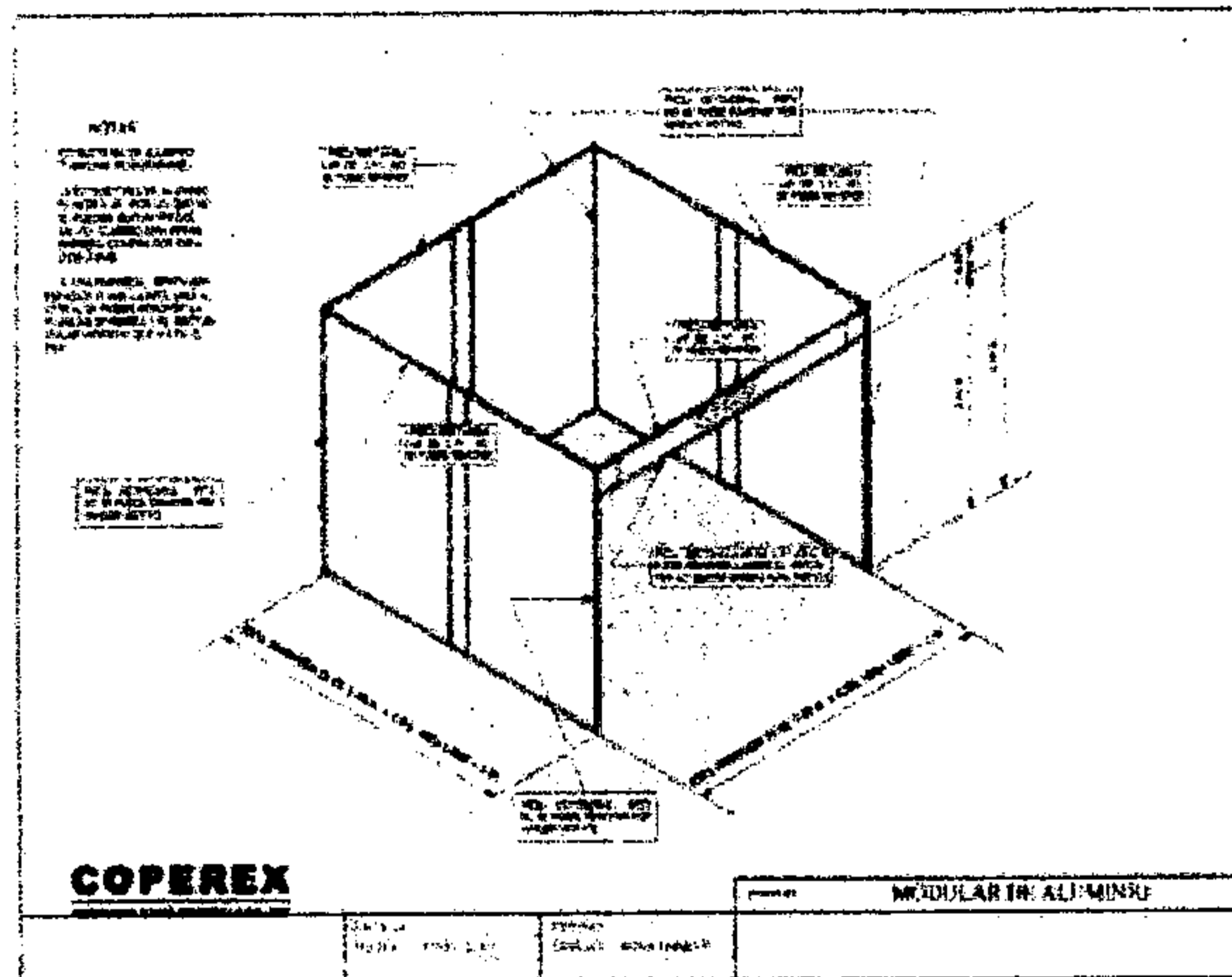


- o **PERIÓDICO DE LA EMPRESA:** Esta es una técnica perfecta de comunicación tanto interna como externa, debe estar al servicio del profesional de las relaciones públicas, este medio no cabe que sea rentable, si llega publicidad y se quiere insertar bienvenido sean esos recursos, pero no hay que caer en la tentación de subordinar la vida de un periódico a los ingresos publicitarios. El periódico de la empresa es un medio informativo.

- o **BOLETÍN INTERNO:** un medio que da un buen resultado, en el cual puede darse a conocer la situación de la empresa o entidad, cambios de rotación en la alta gerencia, balances de pérdidas y ganancias, conocimiento de quién es la competencia y qué estrategias usan; deportes, cumpleaños, ascensos y sobre todo el buzón de sugerencias.
- o **CORREO DIRECTO:** Con ésta técnica hay que tener cuidado, actualmente los usuarios reciben muchos correos directos, aunque es una técnica de bajo costo puede fastidiar y no lograrse los objetivos, hay que hacerlo con discreción, empezando por el sobre, este debe llevar mucha creatividad y sobre todo no saturarlo de información.
- o **EXPOSICIÓN:** Se ha convertido es una de las técnicas importantes para la empresa, participar en una feria, es mostrar lo que uno hace, esto no se trata de vender se trata de dejar ver lo que estamos haciendo, participar en una exposición es la publicidad mas barata, es poder incrementar mas nuestro banco de datos, para ello se recomienda:

Decidir a participar, preparar un informe, nombrar un diseñador, aprobar el diseño, hacer la reserva, fotos e ilustraciones, alquilar muebles, flores, plantas, tener catálogos y folletos, listado de personal, edecanes, invitaciones a nuestro público para invitarlos a visitarnos en el stand, desmontaje y evaluación de participación.

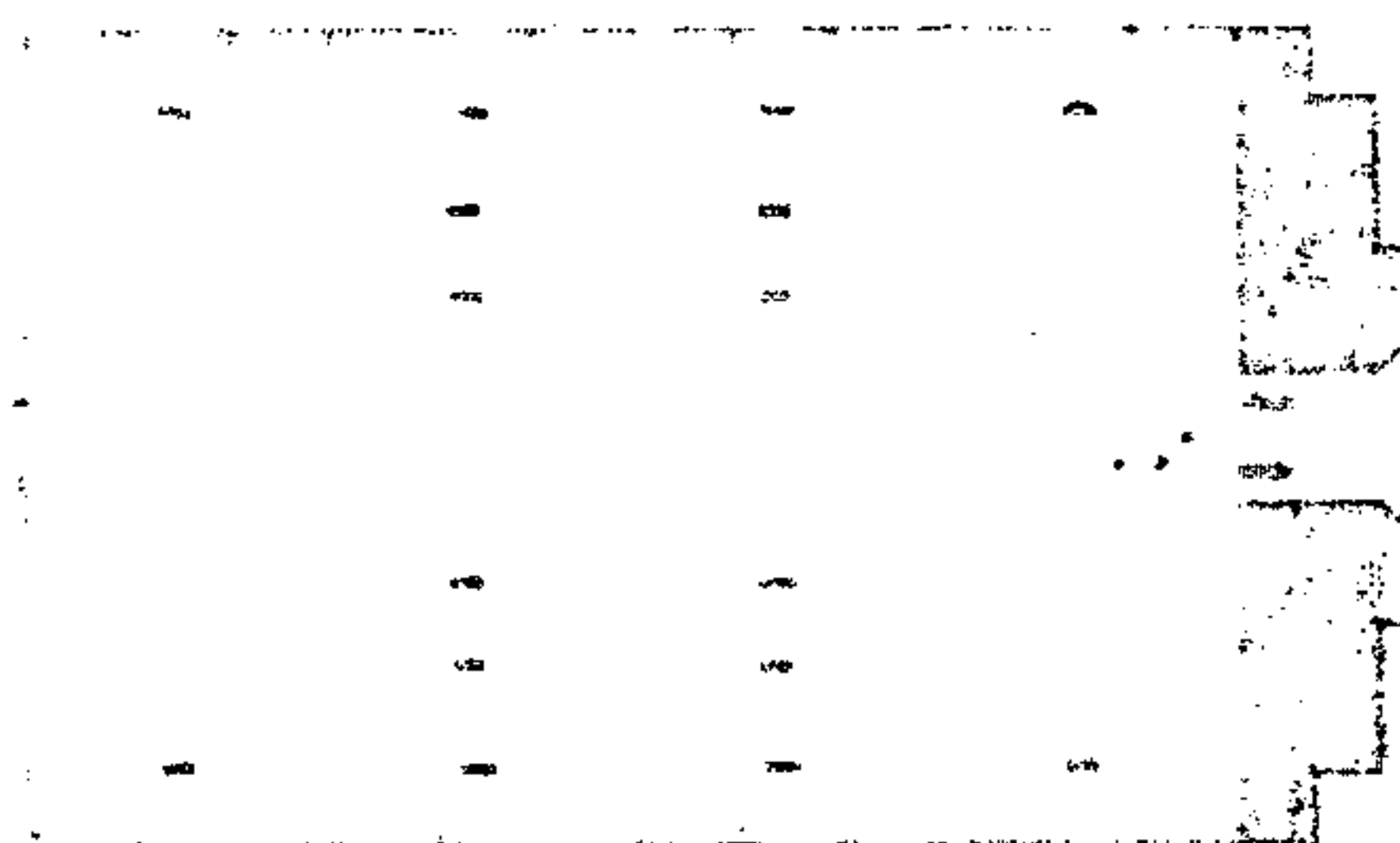
### Ejemplo del plano de modelo de stand:



- o **CONGRESOS O CONFERENCIAS:** Esta es una de las técnicas de comunicación que se sugieren y el departamento de Relaciones Públicas es el organizador y se debe estar claro para que se está trabajando, las conferencias monotemáticas, resultan siempre más ágiles que aquellas otras que tienen diversidad de contenidos. Es importante definir los actores todo esto va ligado con la alta gerencia, luego el envío de la información preliminar todo esto demanda de esfuerzo pero son los cimientos del futuro edificio, así que dados los objetivos y la aprobación se inicia por buscar el lugar de realización, en un ambiente agradable, elegante y sobre todo que cubras con todas las necesidades requeridas, luego la elección de un buen plato, las meriendas, las edecanes, las flores, colocar el ambiente agradable,

jóvenes atléticos, área de computo e información, material o temarios, comunicados de prensa, área de oficinas, colocación de sillas, escenario, traductores si es necesario, pero por sobre todo, el personal deberá tener la mejor de las sonrisas.

### **Ejemplo del modelo de salón:**



CAPEREX

### **1.6 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS DE LA EMPRESA:**

Uno de los públicos más importantes que debe considerar el Departamento de Relaciones Públicas de una empresa, es el interno. Cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia fuera de la propia empresa, es decir "VENDE" imagen empresarial. De ahí que nuestros empleados, al ser pieza importante de nuestra organización, sean formados en cierto tipo de conductas, al tiempo que les explicamos la importancia que su trabajo tiene para la empresa.

Muestra de imagen de ferias y logo de la empresa:



La empresa que consiga que su público interno se identifique con ella tiene mucho ganado. Entre algunas técnicas aplicables están: El

"House Organ", o conocido como el órgano interno, consiste en una revista cuya circulación es exclusivamente interna, con un cierto aire propagandístico como:

- a) Seminarios y cursos de especialización.
- b) Dar atributos de evaluación de servicios por departamentos.
- c) Premiar los logros de servicios al personal y dados por la alta gerencia.

Los mandos superiores tendrán que dar siempre ejemplo, los empleados deberán poder verificar que lo que se diga en el órgano interno llamado House Organ, será siempre cierto.

Deberá guardarse una relación entre la calidad exigida a su trabajo y el hecho de que se incentiven y gratifiquen sus logros. Para ello el encargado de Relaciones Públicas Empresariales, trabajará estrechamente con los distintos públicos internos, con el objeto de conocerlos más profundamente y verificar que cada uno de los empleados transmite al exterior la filosofía positiva de la Empresa.

Es recomendable realizar alguna acción para que el propio empleado se de cuenta y cambie sin necesidad de decírselo. Se sugieren reuniones periódicas con los ejecutivos, para que mantengan informados a los empleados de las decisiones de la empresa. Deberá pasarse información a la prensa y de más medios de comunicación social.

El objeto será crear corrientes de opinión favorables y generar simpatía basada en la confianza. De este modo los empleados se habrán enterado antes por la empresa que por los medios de comunicación de las noticias que ésta genera. Es aconsejable dar el comunicado de prensa que se da a los medios a los empleados; así, aparte de auto generar publicidad interna, se sentirán más identificados con la misma.

En otro terreno, no se debe influir a los empleados para que adquieran valores de la propia empresa, si no ampliar su criterio y defender lo suyo.

Decía Viladegut (1993:85) "No hay que olvidar que una buena imagen es difícil de conseguir y fácil de perder".



Como por ejemplo: antes de iniciar cualquier acción, se recomienda realizar una auditoria social de comunicación interna, destinada a investigar la situación social e interna y a conocer si las políticas seguidas hasta allí se tienen que reforzar o mantener, para descartar primeras interpretaciones que pueden ser fruto de la igualdad.

Para ello se deberá hacer lo siguiente:

1. Conocer el grado de integración con la empresa de todo el personal interno.
2. Detectar conflictos, si los hubiere, con el consecuente aporte de soluciones urgentes en caso necesario.
3. Analizar discretamente las relaciones entre la dirección general, los sindicatos o los empleados.
4. Estudiar el tipo de método que se usa, tanto para revisiones salariales como para situaciones de promoción de los empleados de la empresa.
5. Investigar sobre el conocimiento que los empleados tienen de la empresa y que ventajas o dudas ven, si están informados adecuadamente y a tiempo.
6. Analizar si desarrollan sus actividades en sitios adecuados.
7. Estudiar las situaciones o turnos en los que hay más problemas de personal y por qué.
8. Averiguar si los empleados creen verdaderamente en la empresa.
9. El departamento de Relaciones Públicas deberá trabajar de la mano con el departamento de Recursos Humanos si lo hubiere, si no con algún departamento a fin, esto para lograr no causar estática con el personal.
10. En toda reunión que se planifique, se deberá cubrir con el protocolo y la etiqueta.

Luego de analizar lo expuesto es importante tener **EL BOLETÍN INTERNO**, esto permitirá que todos conozcan la situación de la empresa, hacia donde van su misión y visión en fin todo lo que se pretenda dar a conocer, incluyendo las actividades sociales. Hemos de transmitir la idea de que quien tiene el boletín en sus manos es muy privilegiado, se deberá enviar con el nombre personal, el cargo, deberá llegarle con mensajero. El personal debe tener la sensación de

que se está manejando información de circulación restringida. Es importante que la novedad llegue en primer lugar a él. Un breve discurso de la alta gerencia y con un contenido atractivo. Además se debe provocar que el buzón de sugerencias sea leído y sobre todo darle importancia.

Otro aspecto importante en las relaciones públicas internas que dan resultado hoy en día es el **CORREO ELECTRÓNICO "INFORMATIVO SEMANAL"** El departamento de relaciones públicas deberá enviar un correo no solo que lleve un cordial saludo acompañado de un mensaje positivo, si no deberá llevar un contenido informativo de lo que aconteció durante la semana y las proyecciones para la semana actual.

En la realidad actual de las empresas el departamento de Relaciones Públicas, se ha convertido en imprescindible para cualquier organización que persiga una buena relación con sus públicos, de los que en definitiva depende su éxito, ya que ellos amplían el conocimiento de la empresa, permitiendo que se le crea, aprecie y distinga entre las demás.

Las empresas que en la actualidad no disponen de este departamento, pese a lo cual sus públicos las tienen en buena consideración, es porque a través de los años, sus directivos, aprovechando el buen clima social de la empresa, se han distribuido entre ellos mismos esta función, que han ido aprendiendo y mejorando con la experiencia.

Pero desde hace poco a causa de la competitividad, los ejecutivos han debido prestar mas atención y cuidados a todos los públicos cada vez más complejos y han necesitado recurrir al especialista que los asesores y poder transmitir y retener los mensajes que la empresa desea introducir, tanto en momentos de expansión, como en aquellos de crisis.

Luego de conocer los antecedentes de las relaciones públicas, contenido, función, lobbysmo, el manejo de las técnicas, planificación, relaciones públicas internas entro otras, podemos darnos cuenta lo importante que es el Departamento de Relaciones Públicas dentro de la empresa, que no solo lleva las funciones de asesorar, velar por la imagen institucional, velar por la comunicación empresa-público si no algo muy importante, ser la cara amable, llevar una sonrisa, pero por

sobre todo hacer sentir a todos como los más importantes, aplicando el arte de hacer bien.

### **1.7 RELACIONES PÚBLICAS CON LA PRENSA:**

Una de las actividades que más fortalecen la función del profesional encargado de las relaciones públicas, sobre todo aplicando la etiqueta y protocolo, es la buena relación con la prensa, porque un buen porcentaje de medición que hacen los directivos de la empresa es la cobertura que se logre en los medios, de los propósitos de la empresa ante la opinión pública, para ello se necesita aplicar muchos conocimientos como el protocolo con los medios, buscar de nuestras actividades la mejor noticia, lograr mantener a los periodistas siempre atentos de nuestras actividades y sobre todo lograr aplicar toda la ética y la comunicación posible. Ejemplo de esto cuando se invita a una conferencia de prensa, se debe esperar a los invitados como si fuera el mejor de los eventos, desde que se les recibe, hacerlos sentir como lo más importante, ubicarlos en un lugar donde puedan apreciar todo el contexto de la actividad, colocarlos por sus nombres, tratar que compartan con los altos directivos para romper el hielo, tenerles la información bien condensada y sobre todo, con gráficas importantes para que se vuelva una noticia trascendente, y luego tener siempre un coffee break de manera que pueda servir en ese momento, motivo de discusión sobre el tema planteado, como se podrá ver y analizar al finalizar este capítulo cuan importante es la relación con la prensa.

Se debe pensar siempre que la oficina no es secreta para la prensa, todo nuestro trabajo se hace a la vista y con mucha transparencia. El único objetivo es suministrar la mejor de las noticias.

### **1.8 LA PRENSA Y SU IMPORTANCIA:**

Las relaciones con los medios o con la prensa, son probablemente la parte más importante de las Relaciones Públicas Empresariales, pero son sólo una parte, y es fundamental comprender bien esta distinción. Black (1991)

Se comparte este criterio, ya que la relación con los medios y el resultado de esa relación es el triunfo que podamos tener los que

desempeñan esa labor tan interesante y creativa como lo son las relaciones públicas empresariales.

Efectivamente, la relación con la prensa es uno de los aspectos de las Relaciones Públicas que más preocupa a los dirigentes de las empresas. Se trata de una tarea compleja, que exige por parte del departamento de Relaciones Públicas un esfuerzo para conseguir una relación de mutua confianza con los periodistas. Por ejemplo, se debe tener un banco de datos que mensualmente hay que actualizarlo, con nombre completo, nombre del medio, sección del medio (económicas, sociales, nacionales, deportivas etc.) dirección, teléfono, fax, correo directo y sobre todo, tratar de investigar si tienen celular o beeper, fecha de cumpleaños y fechas de aniversario del medio.

Lo que anteriormente se dice **NO** es difícil de conseguir esa relación, como a los altos dirigentes empresariales les preocupa, el secreto es mantener informado a los medios con información que ellos puedan hacer noticia, utilizar adecuadamente el protocolo y la etiqueta y sobre todo, usar la creatividad para hacer alianzas estratégicas comerciales, por ejemplo, si se trabaja con una agencia de publicidad, las pautas de anuncios, deben ser con los medios que más nos interesa, si se trabaja con pauta directa debe trabajarse de la misma forma, esto nos ayuda a tener reciprocidad entre los medios y la empresa,

Resulta ilustrativo enmarcar y recordar las declaraciones de principios de Siglo que hizo Ivy Lee en 1906 con motivo de su primera declaración a la prensa: "Esta no es una oficina de prensa secreta, todo el trabajo se hace a la vista. El objetivo es suministrar noticias. No somos una agencia de publicidad; si cree que cualquiera de las informaciones debería pasar por la sección de publicidad, no la utilice. Las informaciones deben ser exactas, hay que facilitar rápidamente cualquier detalle o información y colaboramos con cualquier editor o director de una publicación para verificar directamente cualquier afirmación sobre un hecho".

Estas declaraciones que ya tienen más de cien años, siguen hoy vigentes y aplicables, recogiendo con exactitud lo que debe ser el espíritu de una relación con los Medios de Comunicación. Sin embargo, no hay que olvidar que la relación con la prensa es tan solo un aspecto más de las Relaciones Públicas Empresariales, que debe

ser coherente con el resto de acciones comunicativas de la empresa. A lo largo de este capítulo analizaremos las Relaciones Públicas con la prensa desde una perspectiva empresarial, buscando el modo de actuación más correcto y profesional.

Ejemplo: utilizar una filosofía adecuada, aplicando el protocolo y la etiqueta no solo con los jefes de información o reporteros si no también en la forma de escribir las invitaciones a las conferencias de prensa o los comunicados de prensa, mantener una línea directa de comunicación sin triangulaciones.

### 1.9 UNA FILOSOFÍA BASE:

El eje del éxito de las Relaciones Públicas Empresariales con la prensa, es la creación y mantenimiento de un clima de mutua confianza y respeto entre los Medios de Comunicación y la empresa.

La filosofía de actuación de un jefe de prensa debe basarse en los pilares que a continuación se exponen. Solo así podrá conseguirse el objetivo de recíproca confianza entre Empresa y Medios de Comunicación.

- a) **Aplicar el protocolo y la etiqueta:** remitir una invitación, enviar un comunicado o boletín, un correo electrónico, recibir a los representantes de los medios en nuestras oficinas, requiere de aplicar el arte de hacerlos sentir bien y en confianza, lo cual se puede llamar protocolo y etiqueta.

Por ejemplo, los vocativos en el encabezado de la invitación se colocarían de la siguiente manera:

Señor Periodista  
**Don Juan Francisco Aragón**  
 Jefe de Información  
 El Despertar

Utilizar el Don es más relevante y noble que el grado académico y además se lee con respeto.

- b) **Ánimo de informar:** pero sin perder de vista los intereses empresariales. Aunque siempre es positivo desprender una

actitud generosa ante los periodistas, el responsable de las relaciones con la prensa no debe olvidar nunca los intereses comunicativos y comerciales de su empresa.

Hay situaciones como por ejemplo, si existen fricciones entre empresa y entidades del sector público, el medio busca noticia y busca declaraciones de ambas partes, pero hay un momento en que el encargado de prensa del Departamento de Relaciones Públicas, debe evaluar hasta donde se pueden dar declaraciones para no crear un ambiente hostil entre nuestros usuarios, esto no quiere decir que debemos escondernos, si no las respuestas deben ser muy sutiles para no crear más polémica si vemos que esos son los intereses de nuestra Entidad.

- c) **Establecimiento de una vía de comunicación única:** siempre abierta para los periodistas, cuyo objetivo sea aclarar dudas, ampliar noticias y contrastar informaciones.

Recomiendo para lo que anteriormente se dice, dar a los jefes de información y reporteros, número de teléfono directo de la empresa, sobre todo del Encargado de Relaciones Públicas, número de celular y correo directo, actualmente todo encargado de relaciones públicas debe llevar su computadora portátil para chequear los correos, esto permite que la comunicación sea única.

Es importante que este canal de comunicación sea único, es decir que los periodistas tengan un sólo interlocutor. Con ello se consiguen dos objetivos: en primer lugar, se minimizan las filtraciones y las contradicciones en la información y en segundo lugar, se evita el acceso directo de la prensa a los máximos directivos empresariales, lo cual puede constituir una molestia para ellos.

- d) **Colaboración ágil y eficaz con los periodistas, cuando éstos lo soliciten:** El tiempo suele ser para ellos un factor clave, por lo que resulta muy importante dar una respuesta rápida, que simplifique su trabajo y que además, tenga un cierto interés noticioso.

Ejemplo: Se debe tener siempre claro que el tiempo de los periodistas es muy corrido, por lo que debemos ser hábiles en las respuestas y sobre todo concientizar a los altos dirigentes que deben dar declaraciones algunas veces por teléfono, esto ayuda mucho a los periodistas.

- e) **Veracidad.** Puede resultar fácil engañar a un periodista una vez, pero es muy difícil hacerlo dos. No es una política aconsejable transmitir información falsa a la prensa, ni aún en caso de crisis comunicativa de la empresa. Es mejor callar que mentir.

Ejemplo: es ahí donde se aplican todas las estrategias posibles para no mandar mensajes equivocados y sobre todo que lleven ante los periodistas duda, una pequeña muestra, se debe manejar la estrategia de: señores periodistas en este momento se está preparando un documento importante para hacérselos llegar y que posteriormente se dará medida nos ayuda a que las puertas abiertas.

- f) **Transparencia:** Hay que ser colaboradora, para con información exacta y veraz, no se oculta nada. Es la

Ejemplo: siempre se debe tener responsabilidad y sobre todo nuestros directivos que deben tener una comunicación que tenga las herramientas del éxito de

*Etiqueta y Protocolo de Relaciones Públicas*  
*16 T (271) / Hengerson Jimenez*  
*Maroquin Jimenez*  
*Edna Lissbeth*

### 1.10 ACTIVIDAD DE LAS RELACIONES

Barquero (1996:98) afirma: "que la prensa y sobre todo la especializada, es un medio, a la vez que un público, al que se tiene que ponderar adecuadamente". Esto significa mantenerla

adecuadamente informada, de forma igual y puntual a los distintos medios de todas las noticias que acontezcan en la empresa y en el sector.

Algunos prestigiosos Relacionistas Públicos , como el profesor Nielander, Decano de la Universidad estadounidense de Wichita, afirma que es realmente importante ganarse las simpatías y la confianza de los periodistas, facilitando datos fidedignos de situaciones económicas de un sector determinado, aunque en ocasiones no se encuentre directamente implicada la compañía. Esto es una forma de evidenciar que, por una parte, estamos bien informados, por otra, tratamos de colaborar desinteresadamente con los medios de comunicación.

Cabrera (2001:16) dice en su planteamiento bibliográfico: "Las Relaciones con los medios de comunicación son para la mayoría de las Empresas, la parte más importante de las Relaciones Públicas, pero siempre deben estar integradas y ser compatibles con la política general de las relaciones públicas de la organización, es requisito fundamental para trabajar con éxito en cualquier rama de los medios de comunicación".

En otro orden de ideas se comparte el criterio que hace en su análisis Celis (1998:22). "El papel de los medios de comunicación se fundamentan en la distribución y explicación de la información. Donde ellos influyen en la manera en que nos vemos a nosotros mismos y a nuestra empresa". Los medios y sobre todo la prensa juegan un papel importante para nuestro trabajo, porque forman una red de comunicaciones entre los grupos sociales, industria, comercio y pueblo.

Ejemplo de lo anterior y de la relación con la prensa:

- a) Ser Franco y Honesto
- b) Hacerlos sentir importantes aplicando el protocolo y la etiqueta
- c) No ser evasivo
- d) Siempre estar disponible para los medios
- e) Hablar o escribir con claridad
- f) No alabar demasiado a la empresa o adornar los hechos
- g) No engañar a un reportero



- h) Anticiparse al interés del reportero.

### **Recomendaciones Previas**

Nielander (1999: 18) da una serie de recomendaciones para establecer buenas y eficaces relaciones con la prensa. Por considerarlas de interés, se señalarán las más importantes y sobre todo las que a través de experiencias han dado mejores resultados.

1. Los comunicados de prensa tienen que ajustarse a las normas, ser precisos y estar bien escritos.
2. Los datos escritos deberán entregarse a los medios de comunicación con el tiempo suficiente, para facilitar el trabajo del periodista y darle oportunidad de analizar, investigar y comprobar.
3. La noticia se dará objetivamente y sin ningún tipo de exageración.
4. A pesar de las negativas de muchos directivos a realizar declaraciones, los periodistas son libres y es difícil protegerlos de la prensa.
5. El Departamento de Relaciones Públicas Empresariales se ha de encontrar disponible en todo momento.
6. No recriminar al periodista cuando un artículo o información no se publica.
7. El material enviado a la redacción deberá dirigirse a la persona adecuada.
8. Facilitar, cuando la prensa lo solicite, las noticias inusuales o desagradables, sin que, previamente estén matizadas y estudiadas.
9. El departamento de Relaciones Públicas deberá trabajar de la mano con el departamento jurídico y sobre todo a la hora de emitir un campo pagado.

### **Metodología a seguir:**

Una de las metodologías importantes es tratar de informar a los medios sobre algún hecho relevante, correspondiente a la empresa, a través de una exposición, paralelamente, junto con la documentación se entrega y señala para su exposición en público. Debe participar el máximo responsable de la empresa, con algunos consejeros y altos ejecutivos y responder a todas las preguntas que le planteen los asistentes

Se prepararán además ruedas de prensa con carácter de noticia, para informar no sólo a la prensa especializada, sino a la prensa en general, facilitándoles los oportunos comunicados, cuyo contenido básico y conclusiones habrán sido preparados, con la colaboración de la propia empresa, conjuntamente con el equipo de asesores en Relaciones Públicas.

### **RECEPTORES DE COMUNICACIÓN:**

A los receptores de la comunicación es importante tomarlos en cuenta ya que pueden influir a la hora de comunicar algo importante de la empresa. Los canales de comunicación deben ir orientados según los puntos siguientes:

#### **a) Influencias Sociales:**

Incluyendo la lealtad de los propios clientes, que se identifiquen y participen en la solución de nuestros problemas. Por lo tanto, debemos insistir en que lo que transmitamos tenga siempre carácter de noticia.

Ejemplo: antes de llevar a cabo una conferencia de prensa o enviar un comunicado a los medios sobre algún tema importante, se debe hacer un sondeo a través de una encuesta o telemarketing para conocer el involucramiento de los clientes o público, para no tener sorpresas. Esto ayudará a redactar mejor el documento que se trasladará a los medios, ya que irá con carácter de noticia y sobre todo con veracidad.

#### **b) El Rumor de la Información**

Es una de las características más comunes, incluso en personas que pertenecen o representan a la parte afectada. A veces, suelen deformar los hechos de buena fe, o por el contrario con dudosa intención al presentarlos o comunicarlos a otros. La misión del departamento de Relaciones Públicas no consistirá en explicar la situación al cliente, como si todo estuviera bajo control, para no preocuparlo, si no más bien en todo lo contrario.

Ejemplo: Se trata de ser honestos, para que el empresario aporte ideas, pues la empresa es suya y pueden ocurrírsele sugerencias que podamos aprovechar y utilizar. Una de las técnicas de gran impacto, es la difusión de que altos ejecutivos, están invirtiendo en la compañía.

**c) Las opiniones**

Tener en cuenta las opiniones e informaciones que se oigan, después de realizar el trabajo de Relaciones Públicas. Para saberlo exactamente, es necesario recurrir a un estudio y sondeo de la opinión pública.

Ejemplo: esto se puede realizar a través de una encuesta de opinión y para hacerlo con rapidez es recomendable hacerlo por medio del telemarketing.

**1.11 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA:**

En el departamento de relaciones públicas lo recomendable es tener una sección o un subjefe de prensa, esto con el único propósito que la combinación de actividades den el mejor resultado. Puedo resumir en cuatro actividades el trabajo del jefe de prensa:

- Establecer nuevos contactos entre los periodistas y mantenerse al tanto de los cambios que se producen en los Medios de Comunicación.
- Suministrar noticias
- Aplicar el protocolo y la etiqueta posible.
- Mantener un canal de comunicación único y siempre abierto para los periodistas, contestando con prontitud a sus preguntas y ofreciendo un completo servicio de información.
- Realizar un seguimiento de las noticias aparecidas sobre la empresa y sobre las personas pertenecientes a ésta, valorando sus resultados y adoptando medidas en caso necesario.

**1.11.1 RESULTADO DE NUEVOS CONTACTOS:**

Esto significa hacer una investigación y tener sentido común. Hay que analizar, clasificar y contactar a los periodistas y medios de comunicación más indicados para conseguir los objetivos que la empresa, se ha trazado y sobre todo los

objetivos del departamento. Elaborar listados no es fácil y sobre todo actualizarlo cada mes, el trato con los periodistas debe ser personalizado en las notas, en la comunicación constante y sobre todo darles el lugar en un evento.

Ejemplo: Los datos importantes que debe incluirse en la base de datos de los medios de prensa son:

- Nombre del Medio
- Dirección completa
- Teléfono y fax
- Persona contacto y a que sección pertenece
- Puede añadirse algún atributo que resulte relevante
- Colocar que tipo de medio es ejemplo si es informativo, investigativo, etc.
- La fecha de la última actualización del listado.
- Hora en que sale a circulación, matutino, vespertino o nocturno.
- Segmentos del mercado a que se dirige.

Entre los diversos modos de acercamiento con los periodistas citaré algunas a modo de ejemplo. Cada responsable de prensa puede idear muchas más en función de su personalidad y de su manera de actuar.

- Envío de un comunicado en el que se informa de la existencia de un nuevo Jefe de Prensa o el inicio de una Relación con los Medios de Comunicación por parte de la empresa. Posterior se hace una llamada de cortesía.
- Envío de una nota de prensa con información sobre la empresa y posterior a la llamada, una presentación, poniéndose a la disposición y dialogar acerca del comunicado enviado.
- Convocatoria a una rueda de prensa, pero solo en caso de que la empresa tenga alguna noticia que lo merezca, telemarketing para confirmar asistencia.
- Llamada, presentación e invitación para comer, tomar un café, desayunar, el ambiente de un restaurante o un bar siempre será menos frío que la oficina.

- Jornadas técnicas, un premio, presentación de una memoria, son ocasiones que podemos aprovechar para hacer una primera toma de contacto que debemos ampliar en el futuro. Además, aprovecharemos cualquier ocasión para que un conocido nos presente a un periodista de su círculo.
- Lo que es importante es no forzar las situaciones y no apresurarse en la realización de los primeros contactos. No se debe agobiar al periodista y lo que si es muy importante, aprovechar las mejores informaciones. La información es lo que más valoran los periodistas.

### 1.11.2 SUMINISTRAR INFORMACIÓN:

La información es la razón de ser del departamento de prensa o de relaciones públicas de una empresa. La mejor fórmula de hacer llegar la información a los medios de comunicación es la redacción de una **nota de prensa o comunicado**, toda información es importante hacerla llegar por escrito. Y eso nos permitirá evitar los errores de interpretación.

Ejemplo: al preparar el comunicado o cualquier escrito dirigido a la prensa, hay que tener en cuenta estas normas básicas:

- Escribir siempre solo por una cara del papel, utilizando papel membretado de la empresa.
- Escribir siempre a doble espacio, dejando márgenes.
- Cuando se envíe el comunicado deberá estar protocolariamente bien escrito y utilizando los vocativos precisos.
- No resaltar nada, a los periodistas les gusta decidir por sí mismos.
- Nunca se debe olvidar colocar el teléfono del que envió el comunicado para cualquier información adicional.

### 1.11.3 PROTOCOLO Y ETIQUETA PARA LOS MEDIOS:

Esta es una de las herramientas importantes, por que el protocolo y la etiqueta, no es mas que el arte de hacer sentir bien a las personas y los periodistas deben tener un trato sumamente adecuado, para ello detallaré aspectos que dentro de mi experiencia han resultado no solo cómodo, si no que me ha permitido ganarme el respeto y la confianza de los que trasladan las noticias.

- ☐ Desde el momento que se les invita o envía un comunicado deberá llevar el vocativo cortés y adecuado ejemplo Don, Señor, Licenciado, Estimado etc.
- ☐ Las notas deberán ir en hoja membretada y con los teléfonos de la empresa.
- ☐ Se permite enviar mensajes por fax, pero luego deberá enviarlo con mensajero en entrega personal.
- ☐ Cuando el periodista visita la empresa o cubre nuestro evento se deberá tener un edecán o un edecán para recibirlos en la recepción o lobby de la empresa.
- ☐ Cada lugar corresponderá con el representante del medio señalizado con un rótulo con hojas de papel y lápiz, tomacorrientes y teléfono disponibles en un lugar con buena iluminación.
- ☐ Deberá tenerse una manta en la parte de atrás de la mesa principal, que identifique el evento con mantelería del color y logotipo de la empresa.
- ☐ Los directivos deberán estar en el lugar donde se realizará la conferencia y en el horario previsto, previamente identificados con un rótulo de mesa.
- ☐ Se tendrá un lugar con café, té, aguas y galletas, dependiendo la hora que sean invitados.
- ☐ En fólder con imagen de la empresa, se deberá tener listo el resumen de la conferencia de prensa el que será entregado al finalizar dicha actividad.

- ☐ Se deberá respetar el tiempo, del periodista ya que ellos siempre cubren otras fuentes.

#### **1.11.4 MANTENER UNA VÍA DE COMUNICACIÓN SIEMPRE ABIERTA Y OFRECER A LA PRENSA UN COMPLETO SERVICIO DE INFORMACIÓN:**

Esta es una técnica que da mucho resultado y ayuda al desarrollo de las actividades del departamento de Relaciones Públicas. Es importante que todas las preguntas de la prensa se canalicen a través del Jefe de Prensa o del encargado de Relaciones Públicas.

La actitud del jefe de prensa cuando los periodistas se dirijan a él para hacer preguntas debe ser transparente y marcada por un claro espíritu de colaboración.

Puede ser muy útil tener preparada una presentación corporativa de la empresa, que se hará llegar a los periodistas cuando estos se interesen por la historia, los antecedentes y estructura etc. Esta presentación puede también utilizarse como tarjeta de visita de la organización en todo nuevo contacto con la prensa.

#### **1.11.5 SEGUIMIENTO:**

El seguimiento es la única forma de controlar y evaluar los resultados del trabajo hecho, lo que permitirá tomar medidas correctivas cuando sean necesarias. A medida que las noticias vayan apareciendo en la prensa, la radio y la televisión, deben recopilarse y archivarse, debe guardarse con la fecha de publicación y el medio.

El siguiente punto es controlar detenidamente el contenido de la noticia y valorar si beneficia a la Entidad o la perjudica.

Con los recortes que se recopilen se debe llevar un archivo que se le puede llamar un ALBUM DE PRENSA, lo que técnicamente se conoce como archivo hemerográfico. Este permite evaluar los resultados del trabajo, no sólo al

relacionista público si no también a los jefes; también permite conocer el número de publicaciones emitidas.

Se debe tener en cuenta que cada noticia que vaya apareciendo publicada se debe enviar una copia al presidente o al director general de la empresa.

Se archivará el Álbum de Prensa en el departamento de Relaciones Públicas, permaneciendo a disposición del que lo necesite.

## **1.12 PERSUASIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA:**

Este es un tema elemental que a través de la experiencia en el campo de las relaciones públicas empresariales, han permitido lograr los objetivos propuestos a través de la persuasión de los públicos.

A través de una adecuada planificación de las distintas acciones utilizadas en Relaciones Públicas nuestros públicos son persuadidos. Las técnicas sociales y de comunicación deben estar centradas en nuestros públicos, logrando mantener vivas sus motivaciones a través de nuestros servicios, mensajes de confianza, basados en la rentabilidad y seguridad, comprobando al mismo tiempo la veracidad de las actividades.

No es recomendable adoptar estereotipos de otras empresas, a la hora de iniciar una campaña de Relaciones Públicas, ya que cada caso requiere siempre un tratamiento distinto, lo que no impide que aprovechemos ideas y experiencias de otras empresas, del mismo o parecido sector.

Ejemplo de esto: en el tema de ferias o congresos, a la hora de planificar una campaña de relaciones públicas mercado lógica para el logro de la comercialización, hay que presentar todas las actividades que se desarrollarán dentro de la misma, que permita confianza, logro de objetivos y sobre todo, brindar al usuario la concientización cultural de participación en este tipo de eventos, así como la seguridad en todos sus aspectos.



### 1.12.1 PERSUASIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA:

Según Laborda (1996:475) explica que "para persuadir a la opinión pública se requiere de una planificación estratégica, que en ocasiones resulta difícil de organizar por su ineludible punto de partida. El uso legítimo de la coincidencia del interés público con el privado."

Ejemplo: La planificación estratégica del Comité Permanente de Exposiciones COPEREX, busca transmitir a las Entidades productivas del país, la importancia de las ferias, congresos o convenciones, que no solo sirven de herramienta para fortalecer la economía de nuestra nación, si no porque es un mercado virgen. Es ahí donde es elemental persuadir para crear una necesidad no solo privada, si no pública.

### 1.12.2 FACTORES CLAVES DE PERSUASIÓN:

Dentro de los factores claves para lograr una persuasión ante los públicos a través de las técnicas de comunicación, según la definen los autores Culip y Center, como las siete "C", de las relaciones públicas empresariales:

- 1.12.2.1 **CREDIBILIDAD:** toda comunicación debe siempre empezar en un ambiente de credibilidad y ésta depende de la fuente informativa que se emplee, todo lo que se utilice debe ser útil para el receptor para lograr su confianza.
- 1.12.2.2 **CONTEXTO:** la presentación de un programa, ha de adaptarse a las realidades del entorno. Para persuadir, el contexto debe darse la participación y el diálogo.
- 1.12.2.3 **CONTENIDO:** el mensaje debe tener significado para el receptor, deben seleccionarse los temas informativos que se consideren más capacitados para el mismo.

- 1.12.24 CLARIDAD:** el mensaje ha de redactarse con sencillez. El significado tendrá que ser el mismo para el receptor que para el transmisor.
- 1.12.25 CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA:** para lograr una completa aceptación y por consiguiente la persuasión, se tiene que repetir continuamente los mensajes que se desean resaltar.
- 1.12.26 CANALES DE COMUNICACIÓN:** deberán emplearse los habituales, (prensa, radio y televisión) o sea los medios que los receptores o nuestro público utiliza.
- 1.12.27 CAPACIDAD DEL AUDITORIO:** la comunicación tiene la máxima efectividad cuando menor esfuerzo se requiere del receptor.

Todo lo anteriormente expuesto, va en función de lo bien que se dé a conocer la empresa o entidad y sobre todo la buena proyección a futuro.

Otras técnicas de persuasión que vale la pena mencionar y que son útiles y de importancia, son las basadas en la ingeniería de consenso del Dr. Bernays que hasta la fecha son aplicadas por los mejores profesionales en relaciones públicas empresariales, siendo estas:

- o Todos los objetivos dentro de la planificación estratégica deberán estar basados en la filosofía de la empresa y de sus altos directivos a corto, mediano y largo plazo.
- o Es necesario hacer una total investigación para comprobar el grado de aproximación entre nuestros objetivos y la realidad de la empresa.
- o Si la anterior investigación lo aconseja, hay que modificar los objetivos y seguir los procesos.
- o La utilización de la mente o el poder de la inteligencia, así como los medios, el equipo humano y dinero, financiamiento o recursos económicos establecidos para ello.

Ejemplo: para la creación de una feria debe planificarse a mediano plazo para luego posicionarla a corto plazo y tener los resultados a largo plazo. Se investiga si la feria cumple con los objetivos trazados en el plan general y si cumple con los intereses empresariales; se utiliza toda la capacidad de la mente para crear una necesidad y que se vuelva interesante para participar; analizar con que personal se trabajará y sobre todo, el financiamiento que se necesita. Teniendo toda esa información y recursos, se pone en marcha toda la campaña de promoción para lograr persuadir al público interesado.

### 1.13 RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES EN CASOS DE CRISIS Y SUCESOS:

Según Gelonch (1990:197) "la imagen de la empresa, depende de lo que transmite, de su mercado, de la calidad de servicio que presta, como también de su solvencia financiera, competitividad o buenos resultados económicos".

Esto nos recuerda que la imagen determina sustancialmente la conducta de los distintos públicos, y que la definimos como la idea o representación mental que tienen nuestros usuarios, sean proveedores, clientes, bancos u organismos, con respecto a la empresa. También es importante mencionar que la imagen de la empresa no solo va relacionada con el mercadeo, publicidad, marketing etc. si no también en el desarrollo estratégico en casos de crisis ante sucesos inesperados o predecibles.

Para dar inicio a este tema se comparten opiniones de autoridades del mundo de las relaciones públicas ante una situación de crisis, que han servido como patrón de acción en la labor de relacionista público. Lee (1997:147) en su libro *Publicity* dice "El público no debe ser ignorado, si no debe ser informado, aplicando técnicas, es decir un libro abierto **open book**, sin reservas ni secretos ante cualquier crisis y aplicando debidamente el protocolo en las relaciones públicas empresariales".

Otra opinión que se comparte es la de Regestes (1996: 134,) que dice "la exposición realista de los sucesos, tiene el siguiente orden de

prioridades: honestidad, sinceridad, accesibilidad y franqueza, oportunidad y ser activo, no pasivo."

Se planifica tratando de cubrir todo, pero muchas veces se nos olvida tomar en cuenta la planificación de un proceso estratégico en caso de crisis y esto es una de las estrategias que puede ser importante a la hora de una situación inesperada. El encargado de relaciones públicas, debe mostrar toda su capacidad intuitiva a la alta gerencia para su aprobación.

Desde el momento en que una empresa adquiere relevancia dentro de su propio sector, sea industrial, comercial o de servicios, existen numerosos factores claves y eventos de vital importancia que pueda condicionar su buen funcionamiento para un futuro.

Los riesgos podrían ser atribuidos de la siguiente manera:

**1.13.1 Sucesos imprevistos o accidentales.**

**1.13.2 Sucesos predecibles, debido a cambios bruscos de tendencia económica.**

**1.13.1.1 Sucesos imprevistos o accidentales:** son aquellos que siendo probables pueden presentarse de forma repentina o accidental, sabemos que puede ocurrir un accidente, pero se desconoce cuándo y cómo. Estos eventos, son los que con mayor frecuencia, se presentan como fenómenos inesperados, con poco tiempo para poder reaccionar y pueden provocar una crisis de la empresa, si no se toman medidas adecuadas, tanto de gestión empresarial como frente a la opinión pública para no dañar su posterior imagen y credibilidad.

De acuerdo a las actividades, estos sucesos se pueden agrupar de la siguiente manera:

**Empresas industriales:** Riesgos catastróficos (incendios, destrucción) riesgos de proceso (contaminación ambiental, de productos).

**Empresas comerciales:** Huelgas generales, cierre de un mercado nacional o extranjero, transmitir pésima imagen al propio sector.

Para la adecuada planificación debe tomarse en cuenta las siguientes fases: análisis de la situación, planificación de una estrategia operativa

ejecución y desarrollo del manual de crisis ante una situación de emergencia.

**Análisis de la situación:** Primero hacer un análisis de la empresa, que nos permitirá ver los distintos departamentos y líneas de productos. Se localizarán los antecedentes de la empresa, como información del sector económico al que pertenece, tipo jurídico, análisis financiero, ubicación de las plantas industriales y oficinas de comercialización, organigrama funcional, política de precios, si tienen relación a nivel internacional, competencia y grados de calidad y servicios.

Luego de este análisis hay que hacer un estudio externo para detectar los inconvenientes que pueden provenir tanto de nuestro público, como de los competidores, hay que analizar el grado de liderazgo.

Además es importante recopilar las opiniones de los distintos sectores y públicos, medios de comunicación y opinión pública en general.

**Planificación de una estrategia operativa:** Esto se debe hacer en coordinación con los ejecutivos de la empresa. Se deben estudiar las características de esta, como los puntos de fortalezas y debilidades. Las medidas correctivas, se deberán crear con mecanismos de control presupuestario y luego un plan de contingencia que establecerá el tipo de decisión que se debería tomar ante un determinado acontecimiento imprevisto.

**Ejecución y desarrollo del manual de crisis:** este manual es para situaciones de emergencia o crisis, una vez que se ha conocido la empresa, basándonos en razonamientos lógicos para medir cualquier situación con posibles márgenes de error, pues una situación de crisis puede ser parecida, pero nunca igual, a la que se diseña. Los planteamientos del manual que se recomiendan son:

- Plantear las repercusiones que puede generar un problema en una situación de crisis.
- Mencionar posibles soluciones, tanto técnicas, como económicas junto a los ejecutivos de la empresa y el departamento de relaciones públicas.

- Crear un comité de emergencia, integrado por departamento técnico o mantenimiento, jurídico, promoción, recursos humanos y un representante de la alta dirección.
- Aplicación y ejecución de las medidas previstas para cada riesgo.

### **Manual ante una situación de crisis:**

Los anteriores planteamientos se deben agrupar en el manual de crisis, por cada departamento y posteriormente sea aprobado por la gerencia.

El departamento de Relaciones públicas deberá preparar la información de solución ante una crisis, como por ejemplo:

- Para el público en general deberá informarse a través de medios como boletines, prensa, radio y televisión.
- Información sobre la situación en crisis junto con las sugerencias de solución para la organización.
- Para los clientes directos, se les debe informar sobre las nuevas disposiciones tomadas por la empresa.
- Pero sobre todo poner mucha atención en informar a los empleados de poca antigüedad, ya que ellos son los que conocen menos de la filosofía de la empresa.

Para casos de emergencia se debe considerar lo siguiente:

- La forma de cómo informar a los medios de comunicación.
- Aspectos relacionados con el seguro, en cuanto a riesgos personales o daños materiales a terceros.
- Información para los proveedores, afiliados o clientes.
- Detalle a los bancos, para que no cancelen las cuentas.

### **Ejemplo de un caso:**

La entidad tiene un fondo de préstamos para los microempresarios afiliados, en la cual varios empresarios tienen depositado algunas inversiones, el departamento de préstamos fue estafado por un agente de compra y venta de oro. Si la noticia hubiera llegado a la prensa, la imagen de la empresa se habría visto muy afectada. Pero el problema era cómo comunicar a la asamblea general en la memoria de labores dicho desfalco.

Se optó por una estrategia de compromiso y en la memoria pudo leerse que tal cantidad se había declarado como activos que producen durante ese año. Todo eso bajo las normas legales. Lo importante es buscar la solución y el involucramiento de todos.

### 1.13.2 SUCESOS PREDECIBLES:

Estos sucesos son los que más se acercan a la realidad de la empresa y se pueden ver a cierta distancia, no como los accidentales, pero que de cualquier forma afectan a la organización o empresa, ya que son coyunturales y pueden ser transitorias, luego de haber tomado las medidas adecuadas. Existe otra que se puede llamar crisis estructural, que consiste en que a pesar de que todo estaba planificado y tenía las medidas precisas, puede afectar tanto económica como socialmente. El problema es tan determinante que hay que cambiar o estructurar el manual de crisis.

Ejemplo de crisis estructural: Empresas comerciales y de servicios pueden hacer cambios arancelarios, importaciones de nuevos países, nueva competencia etc. Se mencionarán, las principales causas que permiten a los departamentos de relaciones públicas y jurídico, desarrollar un análisis y sobre todo conclusiones.

**Cláusulas antidumping:** esto es demostrar que los precios que la competencia extranjera aplica, son inferiores en nuestro país que en el de origen, señalar que hay una competencia desleal sancionable.

**Entrada de nuevos fabricantes:** trata de distinguir si es nacional o extranjero en el sector, con alta experiencia, tecnología y capacidad financiera, si tienen planta, si están constituidos legalmente en el país; se puede hacer frente al problema y lograr que los clientes sean leales, sobre todo competir con calidad y precio.

**Cambios arancelarios:** Estos afectan a las empresas industriales y comerciales, hay que estudiar si no hay proteccionismo, es decir que, si el producto que va a ser afectado goza de algún privilegio para ingresar al mercado; sobre todo por que afecta los costos y perjudica la importación, ya que el damnificado es el consumidor, y los países extranjeros no pueden competir.

En realidad todo lo anteriormente escrito, es importante y la mayor responsabilidad recae en el departamento de relaciones públicas, porque en sus manos está el manejo de imagen de la empresa.

En el cierre de este capítulo se acompaña un pensamiento importante.

**“EL PÚBLICO NO DEBE SER IGNORADO, DEBE DE ESTAR BIEN  
INFORMADO”**

**Ivy Lee**



## 2. EVENTOS COMO PARTE MEDULAR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Cuando existe necesidad de crear regocijo, para capturar la imaginación, para llamar la atención a algo en una forma que no puede ser ignorada, con frecuencia el mejor enfoque puede ser un evento. Un evento es una forma de comunicación utilizada para conseguir atención hacia un producto o una organización. Su función principal es atraer la atención de los medios hacia algo no que tiene naturaleza noticiosa.

Un nuevo producto que ahorra tiempo dramáticamente, con toda seguridad tendrá una gran cobertura en los medios. Un ejemplo reciente sobre un producto que despertó gran interés en los medios es la grabadora casera de videocinta. Libera a la gente respecto a horarios de exhibición y se puede adquirir a un costo dentro del alcance de muchos consumidores. En consecuencia la grabadora casera de videocinta ha recibido una extensa cobertura por parte de los medios.

Sin embargo, la introducción de un nuevo aparato televisivo que mejore las características auditivas, no es de esperarse que interese a muchos escritores y transmisores, porque es sólo una variación de un producto ya bien establecido. Al enfrentarse con la posibilidad de ser ignorado por los medios, el fabricante puede escoger por poner en escena un evento. Por ejemplo, puede decidir instalar un televisor en cada piso de los hospitales en una ciudad durante el Super Bowl, como forma de llamar la atención al producto.

Las organizaciones y las compañías también utilizan los eventos para dirigir la atención hacia sus consecuciones o funciones. Una planta manufacturera puede realizar un evento o puertas abiertas para demostrar su programa de modernización recientemente terminado. Los grupos caritativos llevan a cabo carreras de bicicletas, subastas y cenas de beneficencia para conseguir fondos y también para aumentar la concientización dentro de la comunidad.

En casi todas las ocasiones, la ventaja principal de efectuar un evento no es el número de gente quienes realmente asistirán al mismo, sino el número mucho mayor que puede alcanzarse a través de la cobertura en los medios. Aun cuando un evento puede ser una poderosa herramienta de comunicación, también confronta problemas potenciales. El gerente que tiene que tomar la decisión respecto a autorizar o no el evento, necesita tomar en consideración varios factores.

La consideración más importante es ¿Comunicará exitosamente este evento mi mensaje en la mejor forma posible? Los eventos son esencialmente un solo tiro y requieren que se desembolse una importante cantidad de dinero. Esto significa que escenificar un evento deber tener beneficios que no puedan obtenerse a través de medios de comunicación más tradicionales.

Antes de montar un evento, el gerente debe determinar si existen suficientes recursos humanos disponibles para que éste funcione. Un evento es un intento muy visible para hacer que algo suceda en forma tal que se refleje a favor de la organización o producto. Nada es más penoso que llevar a cabo un evento que no consiga su objetivo. Por su naturaleza, los eventos tienden a ser complicados. Debe estar disponible una importante cantidad de gente para trabajar en los mismos, y el proyecto estará dirigido por un persona capaz de coordinar todos los aspectos del mismo sin perder de vista el objetivo general.

Es esencial considerar cómo los medios percibirán el evento. Si éste es demasiado ruidoso comercial o patentemente aburrido, los medios simplemente no lo cubrirán. Si el evento resulta ser menor de lo que se prometió, y los medios lo cubren, son muy grandes los riesgos de una cobertura muy desfavorable.

Los eventos son vehículos emocionantes. La emoción con frecuencia atrapa a los gerentes pero fallan al no analizarlos en su capacidad para alcanzar los objetivos de comunicación para el producto o la organización. En el caso de un evento diseñado a promover un producto, el gerente debe evaluar qué tan fácil será cubrir tanto el evento como el producto.

Voros (2001:18) "La cobertura debe comunicar la esencia de lo que hace el producto y cómo debe usarse.". Algunos eventos pueden conseguir reconocimiento hacia el nombre de la marca, pero no contribuir al conocimiento del consumidor sobre cómo o por qué funciona el producto. Si el evento reúne los estándares antes establecidos, el gerente encontrará varios aspectos positivos inherentes a montar los eventos. Dado que a causa de que los eventos son emocionantes, tienden a interesar a todos los niveles de gente tanto dentro como fuera de una compañía. En caso de una organización no lucrativa, un evento puede ser un elemento unificador, tarea común por la cual todos trabajan con diligencia para hacerla exitosa. Si el evento involucra al producto, proporciona a la fuerza de ventas algo nuevo como tópico para hablar sobre éste a los prospectos. Los eventos tienen el potencial de ser diferentes y únicos. Si usted planea uno de ellos para la cobertura de los medios, debe ofrecer algo que

valga la pena cubrir, algo que interesará a los medios. Cuando los medios cubren el evento, éste automáticamente asume un papel de importancia y emoción.

## **2.1 IDEAS PARA EVENTOS:**

Tener una idea sobre un evento que atraerá la atención de los medios es una tarea difícil. Obviamente ningún evento se acomoda para cada producto u organización en un determinado momento. Cocal (2001:25) "La idea debe ser una mezcla talentosa de mensaje de producto o de organización y un acontecimiento que genere interés.". Con frecuencia el evento no está directamente relacionado al producto u organización. Por ejemplo, puede ser una exhibición fotográfica, un maratón o un concierto. El interés obtenido hacia tales actividades, debe ser suficientemente fuerte para atraer la atención de los medios pero no tan fuerte o llevado tan lejos que falle en detrimento del producto o de la organización.

Por ejemplo, tomemos una exhibición fotográfica patrocinada por un fabricante de comida congelada. El objetivo del productor era crear una imagen favorable para sus productos por parte de las mujeres que trabajan. La exhibición, que mostraba mujeres trabajando en situaciones tan tradicionales como nuevas, ofrecía al fabricante la oportunidad de patrocinar algo que se dirigiera directamente al desarrollo de un nuevo mercado. Además, la exhibición representaba una buena oportunidad para que los medios cubrieran un tema especial y al mismo tiempo a la compañía patrocinante sin comprometer la integridad de los medios. Cualquier evento que haga ver a los medios como ofreciendo publicidad gratuita tiene poca o ninguna oportunidad de aceptación por medio de éstos.

La idea para el evento debe ser suficientemente fuerte para sobrepasar a la competencia respecto a las noticias y características difíciles para el periodista tanto de medios impresos como de transmisión. Un evento normal de puertas abiertas es un ejemplo de lo que con toda seguridad no será cubierto por los medios. Sin embargo, este tipo de evento que se aún al primer modelo en operación de un nuevo producto o la formación de la pieza más grande de acero jamás hecha, o una visita a un área anteriormente restringida, proporciona un incentivo adicional a la cobertura del evento.

Las ideas sobre eventos también deben tratar de proporcionar tanta acción visual como sea posible. La televisión está especialmente interesada en movimiento.

Un evento de puertas abiertas en el cual el presidente de una compañía pronuncia un discurso, obtiene poco interés por parte de los medios. Sin embargo, si el presidente oprime un botón que haga verter una palada de acero fundido, entonces es más factible que los productores de noticias en televisión estén interesados.

Casi todos los eventos exitosos involucran acción. La Milton Bradley Company, fabricante de juguetes y juegos, pudo utilizar exitosamente un evento para volver a introducir su juego, Twister debido a que el juego tiene mucha acción.

Twister es un juego en el cual los jugadores se paran sobre una delgada capa de plástico pintada con seis diferentes círculos de color. Con la dirección de un moderador los jugadores deben colocar sus manos y pies sobre los círculos sin perder el equilibrio. El juego termina normalmente con los cuerpos de los competidores torcidos alrededor del de otro, en tensión muscular y en posiciones hilarantes y extrañas.

El evento que escogió Milton Bradley para promover Twister, se llevó a cabo en Fort Lauderdale, durante la migración anual de primavera de los estudiantes universitarios hacia las playas de Florida. A los medios obviamente les gustó el concepto y ejecución del evento a causa de las oportunidades fotográficas de hombres y mujeres en una competencia de contorsión controlada. Los servicios cablegráficos emplearon fotógrafos el evento. Los cubrieron estaciones locales de televisión y asistieron redes nacionales tanto de radio como de televisión.

## **2.2 MANEJO DEL EVENTO:**

Todos los eventos sin importar qué tan grandes o pequeños sean, necesitan alguien que los maneje. Esta es la persona quien coordina todos los elementos requeridos para manejar exitosamente el evento.

Esta persona o gerente del mismo llevará a cabo todo el esquema para ejecutar el evento una vez que la dirección de la empresa ha aprobado el concepto. La mayoría de los gerentes de evento utilizan una gráfica similar a PERT, que identifica el día de la terminación de cada paso del plan. Estos pasos pueden incluir la venta de equipo especial, contratación y aprobación de las autoridades locales, todas las funciones de comunicación que rodean al evento, y la contratación de una celebridad para que participe. Dependiendo del tamaño y

complejidad del evento, el gerente del mismo puede, ya sea trabajar solo o supervisar a la gente responsable de que todos los elementos se lleven a cabo en su oportunidad. Por ejemplo, una cena en la que se presenta a una celebridad nacional, podría requerir solamente una persona para manejar los comunicados y arreglos. Por otro lado, cuando la Yamaha Motorcycle División Of Nipón Gakki, Inc. Montó eventos exteriores masivos para enseñar a la gente a manejar motocicletas, el gerente del evento coordinó un personal de tiempo completo de 28 personas y utilizó otras 20 de tiempo parcial.

El gerente del evento, sin importar el tamaño del mismo, debe ser detallista y consciente del presupuesto. Debe conocer cada elemento y su lugar para hacer exitoso el acontecimiento.

Invariablemente los presupuestos para los eventos se estiman de menos. Esto es particularmente aplicable en la sección para contingencias en los presupuestos para eventos. El gerente de referencia debe conocer los límites máximos reales de un presupuesto y el punto más allá del cual no hay dinero. Esto es vital porque parece ocurrir algo curioso a la mayoría de los eventos y sus gerentes.

En algún lado de la planeación del evento es obvio que existen innumerables oportunidades para mejorarlo. Esto puede ser adicionado más equipo, teniendo más gente en escena o consiguiendo mejores materiales dentro del programa existente a causa de que los gerentes del evento se dan cuenta de que serán juzgados por la exitosa realización del mismo y conforme está más cercano el último día, el éxito se ve más remoto, se desarrolla una voluntad por hacer virtualmente cualquier cosa para mejorar el evento. Esto es algo insidioso porque empieza con el gerente del evento tomando pequeñas decisiones para mejorar un número de áreas. Casi inevitablemente esto conduce a optar constantemente por elementos más grandes y mejores en todos los aspectos.

Un gerente de eventos experimentado reconoce la tentación y resiste la urgencia por gastar más. Un buen gerente siempre presenta a la atención de la gerencia de la empresa, nuevas oportunidades o defectos obvios en el plan existente, pero ninguna altera unilateralmente el plan existente.

## 2.3 SELECCIÓN DEL SITIO Y MOMENTOS DE LOS EVENTOS:

La ubicación del evento es casi tan importante como el evento en si. En ocasiones son obvias las selecciones del lugar, como sucedió en las finales de Hershey National Track & Field Youth Program. En este caso las finales se llevan a cabo en Charleston West Virginia, que tiene la única pista adecuada y un estadio cercano a la casa matriz del National Track and Field Hall of Fame. Sin embargo, en la mayoría de los casos se selecciona el lugar a causa de las multitudes que pueda atraer y del prestigio que pueda añadir al evento.

Generalmente, los medios no se impresionan con eventos que no atraen multitudes. Una gran multitud parece legitimar el evento. Grande es un término relativo, pero para los evento generalmente se traduce como suficiente gente para formar una atmósfera de entusiasmo.

Cuando sea posible, los eventos deben estructurarse utilizando las multitudes existentes. Por ejemplo, los centros comerciales adyacentes son sitios excelentes para los eventos porque ofrecen un auditorio ya formado.

Otra ventaja de los centros comerciales como sitios para evento, especialmente cuando es importante el número de gente que presencia el evento. Otra característica positiva de los centros comerciales para montar eventos es que generalmente se encuentran dentro de los límites de ciudades. Los medios no necesitan instrucciones especiales para llegar a ellos y conocen las condiciones que es probable encuentren una vez que estén ahí.

Sin embargo, un aspecto negativo es que los centros comerciales a menudo se encuentran localizados bien afuera del centro de la ciudad donde se localiza la mayoría de los periódicos y las estaciones de televisión.

Como se mencionó previamente, el sitio también puede añadir prestigio a un evento. Para dar a otro ejemplo de cigarrillos. La British American Tobacco Inc. Utilizó una colección de fotografías de la familia real británica para ayudar a introducir su marca de cigarrillos State Express 555, hacia los principales mercados seleccionados en los EUA. Las fotografías fueron tomadas por el Conde de Litchfield. Primo de la Reina Isabel II. La exhibición fue montada en las principales galería fotográficas en cada una de las ciudades más grandes y se invitó a la prensa a la presentación previo especial. La calidad de las galerías era bien conocida por los reporteros de las ciudades, así que ya estaban

predispuestos a asistir a la exhibición por que sabían que no podía haber sido aceptada por la galería si hubiera sido ruidosamente comercial. El prestigio de las galerías también contribuyó al tono de los artículos escritos acerca de la exhibición y de su patrocinador.

Si su evento contiene un acontecimiento clave, asegúrese de informar a la estación de televisión cuándo es probable que esto se lleve a cabo. Nada molesta tanto al personal de la televisión como tener que estar de pie esperando algo que valga la pena filmar.

#### **2.4 COMUNICACIÓN QUE RODEA LOS EVENTOS:**

Una de las justificaciones más fuertes para llevar a cabo el esfuerzo y gastar el dinero requerido a fin de montar cualquier evento, es que éste proporciona numerosas oportunidades de comunicación antes y después de que se lleva a cabo. En efecto, el evento sirve como una pieza central de comunicación.

El juego de naranja TreeSweet empleó la distribución de cupones por conducto de estudiantes de preparatoria como preliminares a un evento. TreeSweet contribuyó con dinero para los atletas preparatorianos con base en los cupones retenidos. Este esfuerzo fue la pieza central para comunicación involucrando la aparición personal del vocero de TreeSweet.

En relación con el Concurso Nacional del Equipo Twister de Milton, los comunicados noticiosos generados por el concurso y las fotografías de los participantes se emplearon para general publicidad en los medios del lugar de origen del Twister.

Un buen comunicador debe poder programar actividades previas y posteriores al evento para maximizar la comunicación procedentes del mismo.

#### **2.5 EMPLEO DE CELEBRIDADES:**

Vivimos en una era de celebridades. Los medios continúan fascinados por aquellas personas que han conseguido fama en deportes, espectáculos y políticas. Si una celebridad es pertinente a un evento, este último puede beneficiarse con la involucración del primero. Generalmente una celebridad es útil porque los medios saben que aunque no suceda alguna otra cosa en el

evento, pueden cuando menos entrevistar a la celebridad y conseguir un reportaje.

Sin embargo, el primero más grande en el empleo de celebridad es que los medios los pueden entrevistar respecto a sus actividades en vez de sobre lo relativo al evento y el producto u organizaciones que el evento está designado a promover.

La celebridad deber ser capaz y estar de acuerdo en cambiar la conversación hacia la organización patrocinadora. Debe ser contratada sólo después de que entienda el papel que desempeña en el evento y establezca su voluntad para promover a la organización patrocinadora.

## **2.6 PRUEBA DEL EVENTO:**

Muchos eventos se desarrollan como unidades modulares que pueden ser montadas en varios mercados esencialmente con el mismo formato en cada uno. En estos eventos de mercado, la meta generalmente es conseguir no la comunicación nacional si no una fuerte comunicación dentro de cada mercado. Un evento se prueba normalmente para dos propósitos. Primero para determinar la receptividad de los medios a la idea y tipo de cobertura que generará el evento. Segundo, para determinar las dificultades logísticas inherente al montaje del evento.

El programa de la ensalada gigante con el vinagre Heinz fue aprobado en 4 mercados antes de que la compañía aprobara su implementación en otros 17. Entre otras cosas, Heinz probó el montaje del evento en una localización exterior en un centro comercial. Los centros comerciales se escogieron en última instancia a causa de su eficiencia y de los públicos ya formados.

Las pruebas son especialmente importante en un evento en el cual no existe una multitud ya disponible, pero que debe ser formada. En el programa de Yamaha, tenía que atraerse a una multitud de gente hacia una área específica. Yamaha probó sus procedimientos de promoción y supo que podía conseguir policía local y la aprobación del departamento de seguridad en carreteras para su evento. También descubrió que los eventos de medios especiales ayudaron para obtener la multitud y conseguir su participación.



La prueba del evento en un multimercado normalmente costará algo menos que la prueba misma. Al probar el evento, la organización pudiera querer producir una versión poco costosa de la literatura, para distribuirse a la gente que asista. No es extraño que el costo de correr una prueba sea el doble por cada mercado de lo que costaría hacer la misma en una prueba múltiple de mercados.

## **2.7 ALGUNAS OBSERVACIONES COMUNES RELATIVAS A EVENTOS:**

La gente que ha conducido muchos eventos ha hecho algunas observaciones básicas a casi todas las situaciones.

- No espere que los vendedores del campo regional sean de gran ayuda para montar un evento. Generalmente ya tienen mucho que hacer y no se les puede incluir en otros asuntos que no sean sugerir los proveedores locales respecto a los materiales.
- Los eventos que se conjuntan con otros acontecimientos locales, parecen trabajar mejor, incorporar celebridades y eventos de caridad parecen conformar al evento local como diseñado especialmente para ese mercado e invariablemente consigue más cooperación de los medios.
- No importa qué tan cooperativa sea la gerencia de una localidad, estará demasiado ocupada para proporcionar ayuda durante el evento mismo.
- Siempre trate de poner juntos los materiales del evento en un paquete especial. No confíe en otras personas para que le proporcionen altavoces, cables eléctricos, extensiones y artículos similares.
- Siempre acordone el área del evento.
- Nunca oculte a los medios el nombre de la organización patrocinadora o la razón real para llevar a cabo el evento. Cualquier engaño sería obvio una vez que asistan los reporteros y transmisores y es probable que se sientan engañados y traten negativamente al evento.
- Un evento exitoso debe ser agradable a los participantes y a la multitud.
- Todo el equipo rentado a los proveedores locales debe ser entregado a usted antes del día del evento. En mejor pagar dos días de rentas antes del evento y no andar tras el proveedor.
- Siempre tenga a la mano asuntos comunes que puedan mencionar las celebridades en el evento. Muchas celebridades tienen poca comunicación con el público y desilusionarían a la audiencia con su vaguedad y carencia de postura.

- Es difícil mantener la atención de una multitud en un centro de compras por más de media hora. Programe los elementos clave de su evento para que no duren más que eso.

Los eventos por diversas razones, se han vuelto cada vez más populares en los últimos años. La naturaleza y duración de las noticias locales televisadas ha hecho que los eventos bien estructurados sean especialmente útiles para ese medio. También proporcionan la oportunidad de una cobertura máxima de mercado durante un solo día.

Los eventos son oportunidades totalmente involucrantes y muy flexibles. Mientras que los esfuerzos de promoción se llevan a cabo atrás de los escenarios, un evento es un asunto directo para cobertura en medios. El riesgo es mayor cuando se usa un evento para buscar promoción, pero así lo son las recompensas.

## 2.8 TIPOLOGIA DE EVENTOS:

- ✓ **CONFERENCIA:** Tipo de reunión más conocido, que consta de dos etapas en la fase inicial el expositor es colocado en un plano destacado y durante un tiempo limitado habla sobre el tema a disertar, al final, responde a preguntas formuladas por el auditorio. Has tres clases importante de conferencias siendo ellas: Ciclo de conferencias, conferencia magistral y conferencia inaugural y de clausura.
- ✓ **JORNADAS:** Reunión de determinados grupos de profesionales, realizadas periódicamente con el objetivo de discutir uno o más asuntos que en general no son objeto de discusión en los congresos. Su característica, congresos en miniatura celebrados por lo general en épocas diferentes a las reservadas para los congresos, en algunas regiones se denomina también como concentración o encuentro.
- ✓ **ASAMBLEA:** Reunión en la que participan delegaciones representativas de grupos, estados o países. Su característica principal es colocar en debate asuntos de gran interés de determinado grupo o región. Su principal objetivo son las conclusiones y luego se someten a votación.
- ✓ **RUEDA DE NEGOCIOS:** Reunión de personas relacionadas con una disciplina, ramo profesional o de negocios, aunque pertenecientes a diferentes actividades, que son reunidas en pares durante un tiempo limitado para divulgar y/o acordar negocios, generalmente a nivel

internacional. Sus características, se prepara un portafolio con agenda, participación en citas durante uno o dos días, espacio físico adecuado para el encuentro, son actividades paralelas a los congresos y ferias.

- ✓ **FERIA O EXPOSICIÓN:** En un recinto ferial, reunión de un grupo grande de expositores de un mismo sector o de varios sectores, con la finalidad de mostrar sus productos o servicios y concretar negocios. Características importantes, reflejo del nivel de desarrollo de mercados de un país, predio o recinto ferial de condiciones apropiadas para el evento, mínimo de duración tres días y se puede vender o exhibir productos.
- ✓ **CUMBRE:** Carácter mundial o regional, decisiones compartidas por gobiernos con delegados oficiales con voz y voto, observadores y asesores, con metodología reglamentada discutida con anterioridad.
- ✓ **CONGRESO:** Reuniones promovidas por entidades asociativas, con el fin de debatir asuntos de interés para un determinado ramo profesional. Características, diversos modelos de trabajo, mesa redonda, conferencia, simposio, temas libres (ponencias) comisiones, paneles, cursos, temas de discusión (oficiales o libres, exposición oral, videos o posters y plenarias).
- ✓ **CONVENCIÓN:** Actividad que integra personas pertenecientes a una determinada empresa o rama empresarial; se brinda ciertos estímulos colectivos (premios), para que puedan actuar en defensa de los intereses de esta. Ejemplo convenciones de ventas que reúne personas ligadas al sector (vendedores, distribuidores, representantes). Para lanzar un producto nuevo o presentar una nueva rama de exposición del mercado.
- ✓ **SEMINARIO:** Grupo de personas colocadas en un mismo plano y que poseen algún conocimiento previo del asunto a ser debatido. Participantes comparten experiencias sobre algún tema específico, bajo la dirección de un líder experto en la materia. Características, reuniones pequeñas: 75 personas máximo, de carácter docente-académico-técnico.
- ✓ **MESA REDONDA:** Reunión de tipo clásico preparada y conducida por un coordinador o presidente, quien funciona como moderador y orienta la discusión con el fin de no desviarla del tema principal. Características, los participantes presentan sus puntos de vista sobre un tema, en un tiempo limitado, al final los participantes debaten entre si los puntos de sus tesis, el público participa de manera oral o por escrito.

- ✓ **SIMPOSIO:** Tipo de reunión derivado de la mesa redonda, en la que los participantes son especialistas de gran renombre de una disciplina en particular. Diferencias con respecto a mesa redonda, los expositores no debatan entre sí los temas presentados, los debates preguntas y respuestas, son efectuados directamente con el público que es participe activo.
- ✓ **PANEL:** Tipo de reunión derivado de la mesa redonda, su característica principal es que los expositores discuten entre si el asunto de fondo. Las características son, que el público participa solo con asistencia, no tiene derecho a formular preguntas a la mesa.
- ✓ **FORO:** Tipo de reunión menos técnica, que busca la efectiva participación de un público numeroso, que debe ser motivado por la necesidad creciente de sensibilizar la opinión pública, sobre ciertos problemas sociales. Características, deben ser realizados en un auditorium grande, debe tener un coordinador o presidente de mesa, la persona coordinador de la mesa, debe tener la habilidad de motivar la participación del público, el debate es libre, las opiniones son recolectadas por el coordinador quién al final presente las conclusiones en las que subraya la opinión de la mayoría, las conclusiones pueden convertirse en recomendaciones del grupo a las autoridades gubernamentales o grupos de interés.

## 2.9 ASPETOS IMPORTANTES QUE DEBEN CONTEMPLARSE EN DETERMINADOS EVENTOS:

- ✓ **CUOTAS DE INSCRIPCIÓN:** Es la inversión que hacen las personas, para participar de una reunión y tener derecho a credencial, certificado y otros beneficios.
- ✓ **PATROCINIO:** Aporte material o en dinero efectivo, que hacen las organizaciones, empresas u otros por un interés en particular como lo es la imagen o presencia visual en el evento.
- ✓ **AUSPICIO:** Respaldo institucional o de una entidad privada de mucho prestigio, para otorgar nivel a la actividad. No implica aporte material o económico.
- ✓ **INSCRIPCIÓN:** Proceso de reclutamiento de participantes (un año antes). Implica el envío de formularios o boleta de inscripción a la Secretaría del Congreso y la cancelación de la cuota de inscripción o inversión. Lista de participantes potenciales.

- ✓ **REGISTRO:** Proceso de formalización de la inscripción, se realiza al inicio de la actividad. Implica el intercambio de los documentos de inscripción por parte del participante por los documentos de acreditación por parte del organizador. Registro de participantes efectivos.
- ✓ **ACREDITACIÓN:** Culminación de los procesos de inscripción y registro con la entrega de la "credencial" o gafete y otros documentos. El participante forma parte el listado oficial, y recibe el certificado de participación.
- ✓ **STANDS:** "estantes" o espacios de exhibición en una feria o exposición.
- ✓ **FIRST/SECOND MAIL O ANNOUNCEMENT:** Folleto con la información general del Congreso que se envía a los destinatarios consignados en la Base de Datos de la actividad.
- ✓ **WEB SITE/ PAGINA DE SITIO WEB:** Mecanismo de promoción y divulgación, cada vez es más utilizado.
- ✓ **BANNER:** Banderín o manta vertical que identifica a los patrocinadores o al evento mismo.
- ✓ **EQUIPO AUDIOVISUAL:** Video Beam, proyector de transparencia y de slides o filmaciones.
- ✓ **TELECONFERENCIAS:** Conferencias transmitidas con apoyo de satélites desde otros países al de la sede de la reunión.

En el cierre de este segundo capítulo tan importante, se compartirá un pensamiento.

**"DETRÁS DE UNA META ALCANZADA EN LOS EVENTOS, SIEMPRE HAY OTRA MÁS ALTA"**

**Edna Marroquín**

### **3. PROTOCOLO Y LA ETIQUETA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES:**

#### **3.1 Antecedentes:**

¿Por qué la importancia del protocolo y la etiqueta en las relaciones públicas empresariales? Porque la función es aplicar buenos modales, es decir, una muestra externa y visible de generosidad y calor humano a la empresa o entidad para quien se labora.

Toda sociedad necesita someterse a algún tipo de orden y disciplina para organizarse. El orden es una necesidad imperante que además impone el respeto a las reglas indispensables al desarrollo armonioso de la sociedad. Este conjunto de reglas básicas, mejoradas a través del tiempo son el resultado de la necesidad de convivir en armonía. La etiqueta es la expresión de los buenos modales entre las personas, buscando establecer el mejor escenario. Es un instrumento importante, que no solo beneficia a las personas si no también a aquellas empresas que, entre el amplio mundo de la industria de servicio, tratan de distinguirse por su imagen como buenos anfitriones, brindando a sus públicos atención y servicio.

#### **3.2 DEFINICIONES DE PROTOCOLO Y ETIQUETA:**

Es importante conocer como definen algunos autores el protocolo, aunque no se encuentra una definición única y válida

El diccionario de la Lengua Española define el protocolo de la siguiente forma: etimológicamente hablando, hace referencia a la primera hoja de un libro que da autenticidad.

Heras (1998:13) "Es el sistema que tienen las instituciones y autoridades que le representan, de relacionarse de forma oficial."

López-Nieto y Truyols (1997:114) "El estado regula la celebración de los actos en los que intervienen personas a las que afectan distinciones sociales y que por la propia mecánica de aplicación de las leyes, son acreedores de honores determinados. Las reglas a las que se atiene la

organización de estos actos, constituye lo que se denomina Protocolo.”.

Otro concepto de Larousse (1981: 320) “El Protocolo es la ordenación sistemática de una serie de escrituras y otros documentos autorizados por un notario bajo ciertas formalidades. Por extensión, regla ceremonial diplomática establecida por decreto o costumbre”.

Barquero (1996: 243) menciona los conceptos de Felio A. Vilarrubias y dice: “Realmente el Protocolo es una ciencia (diplomacia, Sociología, Historia, Heráldica) y un arte (estética, belleza, color, armonía), la quinta esencia de la sociedad que puede compararse a una pirámide, a la composición pictórica del Entierro del Conde de Orgaz y la solemnidad de la Toca y Fuga de J.S.Bach.”.

El diccionario Larousse (1981: 200) define a la etiqueta como “Ceremonial que se debe observar en las casas reales y en los actos públicos solemnes.”.

Etiqueta, es el ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se deben guardar en las casas reales, actos públicos y empresariales.

En resumen el Protocolo es “la aplicación de una ciencia y el cuidado del arte y la etiqueta el respeto de los detalles.”.

El protocolo actualmente no se aplica solamente en actos oficiales o de gobierno, se emplea a diario en las empresas, desde el momento que se envía una nota, evento de lanzamiento, el recibimiento de un alto funcionario nacional o internacional. El encargado de Relaciones Públicas debe conocer y tratar de ser experto en aplicar esta ciencia y arte en cualquier acontecimiento de la empresa.

### 3.3 SONDEOS DE OPINIÓN:

Es importante conocer las opiniones de profesionales a través de un sondeo de opinión, considerando que la experiencia es un valor agregado importante para el tema **PROTOCOLO Y ETIQUETA SU APLICACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES,**

donde es apreciable y valioso el testimonio que capacitados en el campo puedan trasladar.

Por lo anterior se entrevistó a cuatro profesionales guatemaltecos que han tenido una trayectoria importante en el campo del Protocolo y la Etiqueta dentro de las Relaciones Públicas Empresariales.

- Licda. Esther Brol, profesional destacada en el desarrollo de las relaciones públicas en manejo de crisis y sucesos.
- Lic. Marco Antonio Muralles, profesional de experiencia en Protocolo y Etiqueta en la rama empresarial.
- Licda. Carolina Pullin de Asturias, persona de mucho conocimiento en relaciones públicas, que cuenta con una especialidad en el área de medios de comunicación y política.
- Licda. Ruth de Rayo, quién se ha destacado por el buen manejo del protocolo y la etiqueta. Fundadora del centro de Protocolo y Etiqueta para Guatemala, con el aval de la Universidad Elche, Alicante España y por el Instituto Internacional de Protocolo de España.

Las preguntas que se realizaron en la entrevista son las siguientes:

1. ¿EN EL DESARROLLO DE SU EMPRESA QUE IMPORTANCIA TIENE LA REALIZACION DE EVENTOS?
2. ¿A NIVEL EXTERNO QUE ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DESARROLLA CON TECNICA DE EVENTOS?
3. ¿COMO CONSIDERA EL PAPEL DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES?
4. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, CUAL ES LA IMPORTANCIA DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA EN LA REALIZACION DE UN EVENTO?
5. ¿EN SU OPINION EXISTE BIBLIOGRAFIA SOBRE PROTOCOLO Y ETIQUETA EN LA REALIZACION DE EVENTOS EN NUESTRO PAIS?
6. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS FUNDAMENTALES EN EL MANEJO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA, EN LA REALIZACION DE UN EVENTO ENTRE UNA INSTITUCION PRIVADA Y UNA PUBLICA?



7. ¿QUÉ RECOMENDARIA A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, PARA PREPARAR PROFESIONALES EN EL CAMPO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS?

## **ENTREVISTAS**

**LICDA. ESTER BROL**

### **CURRICULUM**

Ocho años de estar dedicada a las relaciones públicas, estudió Ciencias Políticas en la Universidad Francisco Marroquín, asesora de Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio Guatemalteca Americana AMCHAM, Cámara de Turismo CAMTUR, empresas transnacionales y propietaria de la empresa COMMUNICATION CONSORTING GROUP.

1. **¿EN EL DESARROLLO DE SU EMPRESA QUE IMPORTANCIA TIENE LA REALIZACIÓN DE EVENTOS?**

Por lo general para mí la importancia de los eventos es fundamental para una empresa, porque nos permite destacarnos dentro de todo el mercado y también permite a la empresa dar a conocer sus productos y servicios a sus mercados potenciales o bien a la opinión pública a través de los diferentes eventos que se organicen.

2. **¿A NIVEL EXTERNO QUE ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS DESARROLLA CON TÉCNICA DE EVENTOS?**

Básicamente dentro de la gama tan amplia de eventos que hoy en día existe y sobre todo las necesidades de las empresas una de las actividades que con más frecuencia tengo es la asesoría en imagen institucional como los desarrollos de los eventos (el manejo de medios, asesoramiento en manejo de conflictos, conferencias, asambleas, foros, exposiciones entre otras ).

3. **¿COMO CONSIDERA EL PAPEL DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES?**

Dentro del manejo de las relaciones públicas, una de las partes mas importante es el protocolo y la etiqueta, no solo causa una buena impresión en la persona que asiste a un evento, si no también le permite capitalizar a la empresa o institución el poder tener mas retornos, entonces el protocolo y la etiqueta definitivamente son una parte trascendental dentro de lo que es la organización de eventos permitiendo a la empresa a través del protocolo y la etiqueta fortalecer su imagen ante sus públicos.

4. **¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, CUAL ES LA IMPORTANCIA DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA EN LA REALIZACION DE UN EVENTO?**

La aplicación del protocolo y la etiqueta en los eventos, podría decir que es lo que luce y refleja la importancia del evento, porque se aplica no solo la cortesía si no la armonía, el color y sobre todo la estética, aspectos que hacen lucir la imagen de una institución o empresa.

5. **¿EN SU OPINION EXISTE BIBLIOGRAFIA SOBRE PROTOCOLO Y ETIQUETA EN LA REALIZACION DE EVENTOS EN NUESTRO PAIS?**

Lamentablemente en Guatemala no existe bibliografía en estos temas y lo poco que se encuentra en muy limitado.

6. **¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS FUNDAMENTALES EN EL MANEJO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA, EN LA REALIZACION DE UN EVENTO ENTRE UNA INSTITUCION PRIVADA Y UNA PUBLICA?**

En primer termino tenemos que estar concientes que el gobierno o cualquier funcionario publico es un servidor del pueblo de acuerdo a lo que nos dice la teoría, entonces las funciones de las relaciones públicas bajo ese criterio para una entidad gubernamental, es informar que se esta haciendo para cumplir los objetivos de la Entidad. Es en determinado momento también una forma de crear debate, de crear discusión con temas trascendentales. Pero básicamente para mi la función de las relaciones públicas en una entidad gubernamental es informar a los electores, informar a los contribuyentes de cual es el manejo de sus impuestos y que se esta haciendo para engrandecer el país, en el caso de las relacione públicas

empresariales va mas allá, es también una función informativa definitivamente la que se cumple por parte de las relaciones públicas para dar a conocer a los públicos objetivos la empresa las características de los productos y servicios y eventualmente contribuir a generar demanda de esos productos y servicios.

7. **¿QUÉ RECOMENDARIA A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, PARA PREPARAR PROFESIONALES EN EL CAMPO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS?**

En primer lugar el mundo de las Relaciones Públicas es tan amplio tan dinámico y cada vez mas tecnificado, que mi recomendación seria entender el concepto de las relaciones públicas de las personas que generan pensum de estudios o que planifican seminarios o módulos y quitarles la percepción que sufrimos muchos relacionistas públicas, que somos los que organizamos el coctelito o que nos encargamos de que salga la foto en la prensa o bien la percepción que existe que el relacionista público es alguien o a través de medios no muy ortodoxos hace que se publique o se deje de publicar una noticia. Definitivamente es una carrera muy importante que se necesita tener en ya Guatemala, tenemos hoy en día una relación comercial con otros países principalmente con Estados Unidos y tenemos inversión extranjera y al tener inversión extranjera donde las relaciones públicas es un campo bien definido donde se trabaja de una forma muy profesional se va generando la necesidad de encontrar aquí en Guatemala un eco, encontrar gente capacitada que pueda solucionar y pueda aportar en el área de relaciones públicas a las empresas que están invirtiendo en nuestro país. Y también es una forma importante de motivar a la empresa local de detectar otras formas de darse a conocer que no es necesariamente los medios de comunicación tradicional si no que también educar a la comunidad que hay otras disciplinas que permiten llegar al grupo objetivo que tiene la empresa.

**LIC. MARCO ANTONIO MURALLES ORTIZ****CURRÍCULUM**

Experiencia tres años como relacionista pública en el Museo Ixchel y actualmente en la Cámara de Comercio Guatemalteca Alemana.

**1            ¿EN EL DESARROLLO DE SU EMPRESA QUE IMPORTANCIA TIENE LA REALIZACION DE EVENTOS?**

Yo considero que la importancia de los eventos dentro de nuestra empresa es la parte vital, ya que a través de ellos mantenemos una estrecha relación con nuestros afiliados y permite mantener nuestra afiliación cada vez en periodo de crecimiento, sobre todo en las Entidades de servicios como lo son las Cámaras. Además de promover el dinamismo también el aporte a la calidad y el servicio al cliente y sobre todo que son herramientas para la empresa, para cumplir sus objetivos en relación a su imagen.

**2.            ¿A NIVEL EXTERNO QUE ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DESARROLLA CON TECNICA DE EVENTOS?**

En primer lugar la imagen de la institución, el manejo de medios, las alianzas estratégicas entre la cámara y otras entidades afines a la nuestra, dentro de los eventos importantes exhibiciones de productos, misiones, publicaciones, cócteles de acercamientos, entre otros.

**3.            ¿COMO CONSIDERA EL PAPEL DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES?**

Pues indispensable, creo que actualmente a pesar de que en algunas reuniones en la empresa se tiende a romper algún protocolo, pero es importante mantenerlo no solo por los niveles jerárquicos si no por la imagen de la misma. La etiqueta y el protocolo han representado una herramienta importante sobre todo porque fortalece la imagen, es aportar normas y cortesía con el trato a sus clientes, proveedores y sobre todo con la relación con extranjeros, estos medios nos hacen presentarnos como verdaderos anfitriones.

**4. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, CUAL ES LA IMPORTANCIA DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA EN LA REALIZACION DE UN EVENTO?**

Son detalles que uno no debe de perder y aplicarlos en cualquier evento, esto nos permite no solo brindar una buena imagen, si no hacer sentir a las personas, con la importancia que merecen y al evento con la categoría que debe ser aplicando el protocolo y la etiqueta.

**5. ¿EN SU OPINION EXISTE BIBLIOGRAFIA SOBRE PROTOCOLO Y ETIQUETA EN LA REALIZACION DE EVENTOS EN NUESTRO PAIS?**

Realmente me atrevo a decir que no existe bibliografía en estos temas pero creo que debemos fomentar la necesidad, ya que actualmente en el ámbito empresarial ya se aplica en la mayoría de los eventos el protocolo y la etiqueta.

**6. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS FUNDAMENTALES EN EL MANEJO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA, EN LA REALIZACION DE UN EVENTO ENTRE UNA INSTITUCION PRIVADA Y UNA PUBLICA?**

Estas coinciden en muchos aspectos como el mantener informados a sus públicos y velar por la imagen tanto empresarial como pública, lo que la diferencia es la aplicación protocolaria ya que la institución pública aplica el protocolo de nación y la privada tiene mas libertad de diligencia.

**7. ¿QUÉ RECOMENDARIA A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, PARA PREPARAR PROFESIONALES EN EL CAMPO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS?**

Que deben haber escuelas de Relaciones Públicas, hoy en día ya las empresas ve la necesidad de profesionales en esta materia lo cual es una fuente de trabajo importante. Definitivamente Guatemala debe de contar con una carrera de Relaciones Públicas y sería importante que la Universidad de San Carlos fuera la pionera en el desarrollo de esta.

## LICDA. CAROLINA PULLIN DE ASTURIAS

### CURRÍCULUM

Su formación es el área de Derecho ella es Abogado y Notario, sin embargo siempre sintió inquietud en los medios de comunicación y viene de una familia de comunicadores, se inició en la etapa del tele noticiero 7 días, que sembró una huella en el país porque rompió muchos esquemas tanto en tecnología como en producción. Junto a profesionales en la comunicación como lo son Harris Whitbeck que cubre las noticias de Afganistán, Maria Fernanda Castejón en CNN, Gonzalo Marroquín Prensa Libre y Rodolfo Móvil del Periódico.

Posteriormente en el campo de Relaciones Públicas en la empresa privada, llamada Proyección e Imagen, que fue a primera empresa en Relaciones Públicas en Guatemala, haciendo un entrenamiento en Estados Unidos en Washinton en el área política, en Chicago para el área de producto y en New York para el área de finanzas, teniendo una experiencia que tiene alrededor de 15 años.

**1            ¿EN EL DESARROLLO DE SU EMPRESA QUE IMPORTANCIA TIENE LA REALIZACION DE EVENTOS?**

Un profesional en esta materia, que se presta servicio a la comunidad o a distintas instituciones o personas la realización de eventos es una parte medular ya que el propósito es mejorar las comunicaciones o imagen, o muchos casos alcanzar consensos en materias en las cuales hay diversos sectores de opinión, los eventos han cobrado mucho mas auge en los últimos años ante la necesidad que existe de una comunicación eficiente.

**2.            ¿A NIVEL EXTERNO QUE ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DESARROLLA CON TECNICA DE EVENTOS?**

Cumbres, foros institucionales de carácter político, empresarial, manejo de imagen institucional, conferencias, paneles entre otros.

**3.            ¿COMO CONSIDERA EL PAPEL DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES?**

Es un factor muy importante, yo diría que tanto el protocolo y la etiqueta son realmente actividades que vienen a mejorar la comunicación, es una serie de

detalles que hacen ver la preocupación que se siente de un sector a otro de cortesía de amistad de estar pendiente de los demás y creo que es muy importante tenerlo en cuenta y sobre todo aplicarlo en cualquier actividad.

**4. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, CUAL ES LA IMPORTANCIA DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA EN LA REALIZACION DE UN EVENTO?**

Es fundamental, ya que esto permite no solo el acercamiento institucional o privado con sus públicos si no también hace sentir a los invitados de una manera importante en el evento.

**5. ¿EN SU OPINION EXISTE BIBLIOGRAFIA SOBRE PROTOCOLO Y ETIQUETA EN LA REALIZACION DE EVENTOS EN NUESTRO PAIS?**

En Guatemala es muy escaso conseguir este tipo de bibliografía, a pesar que son áreas ya aplicables en nuestro país en la rama empresarial.

**6. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS FUNDAMENTALES EN EL MANEJO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA, EN LA REALIZACION DE UN EVENTO ENTRE UNA INSTITUCION PRIVADA Y UNA PUBLICA?**

Yo no encuentro una diferencia sustancial, creo que la diferencia la hacen los objetivos que tengan las entidades gubernamentales como las empresas, pero el objetivo en general es mantener una comunicación fluida alcanzar sus propósitos a través de una comunicación mas exigente y profesional.

**7. ¿QUÉ RECOMENDARIA A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, PARA PREPARAR PROFESIONALES EN EL CAMPO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS?**

Yo recomendaría que se hace necesario contemplar esta formación, ya que hay pocas personas formadas en esta área, de una forma científica que se le de importancia a esta actividad, que va cobrando cada vez mas auge dentro de las empresas, porque cada vez hay necesidad de las comunicaciones personales.

Sí creo que es una área muy importante para la Universidad el empezar a formar profesionales porque muchas veces la mayoría de las personas trabajan con las mejores intenciones pero de forma empírica, hacerlo de una forma mas sistematizada, científica que pueda ayudar a estas personas a cumplir y sobre

todo a llenar estos vacíos que hay a nivel público y privado en esta área actualmente.

## **ENTREVISTA CON LA LICDA RUTH DE RAYO**

### **Curriculum**

Una persona con una trayectoria sobre todo el campo de la Etiqueta y Protocolo, trabajo en el Instituto Femenino de Estudios Superiores IFES por 14 años, tiene una especialidad en Israel en capacitación y profesionalización profesional, tiene una diploma turra en la Universidad Miguel Hernández en Alicante España, represento a Guatemala como miembro fundador de la Organización Internacional de Profesionales del Protocolo y el Ceremonial, actualmente esta en un programa a distancia en la Universidad de Granada en el Instituto Internacional de Protocolo para la actualización de los nuevos cambios en el protocolo que marcaron a raíz del 11 de septiembre y también a formado el Centro de Etiqueta y Protocolo para Guatemala.

1. **¿EN EL DESARROLLO DE SU EMPRESA QUE IMPORTANCIA TIENE LA REALIZACION DE EVENTOS?**

Los eventos son el alma de las actividades dentro de la empresa, definitivamente es aplicar ciencia y arte, porque es el arte de darle a un público participante o no un impacto de un producto o una imagen o una persona que va a llegar a formar parte, ya sea por su compra su contacto o su relación con otras cosas. Entonces los eventos hoy en día son importantes en todas las actividades humanas.

2. **¿A NIVEL EXTERNO QUE ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS DESARROLLA CON TECNICA DE EVENTOS?**

Es la capacitación en esta área, a través de conferencias, seminarios y asesoría tanto empresariales como gubernamentales.



**3. ¿COMO CONSIDERA EL PAPEL DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES?**

En el mundo cambiante de hoy nos ha tocado vivir una época fascinante los cambios del nuevo siglo los retos que se esperan, definitivamente la etiqueta y protocolo forman parte de esa forma natural que el ser humano necesita para vivir armoniosamente, la apertura de los mercados, la globalización, la fusión de las grandes empresas y la internacionalización todo eso nos lleva a la que nosotros conozcamos y que las demás personas conozcan, de nuestras culturas y nuestras costumbres y de nuestras tradiciones y de eso hacer una sola cosa para poder entrelazarnos armoniosamente y poder tener relaciones positivas y exitosas unos con otros.

**4. ¿DESDE SU PUNTO DE VISTA, CUAL ES LA IMPORTANCIA DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA EN LA REALIZACION DE UN EVENTO?**

En este mundo tan apasionante como lo son el protocolo y la etiqueta, dan a los eventos la importancia de los mismos y sobre todo que a través de ellos fortalecen la imagen y sobre todo la credibilidad de quién los organiza.

**5. ¿EN SU OPINION EXISTE BIBLIOGRAFIA SOBRE PROTOCOLO Y ETIQUETA EN LA REALIZACION DE EVENTOS EN NUESTRO PAIS?**

Lamentablemente no existe bibliografía suficiente en este tema tan apasionante y tan amplio.

**6. ¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS FUNDAMENTALES EN EL MANEJO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA, EN LA REALIZACION DE UN EVENTO ENTRE UNA INSTITUCION PRIVADA Y UNA PUBLICA?**

Hoy en los manuales del nuevo protocolo y de las nuevas relaciones de las empresas institucionales, podemos decir que ya no se puede hablar de las fuerzas vivas de un país, ahora todos tenemos que estar unidos, precisamente porque la empresa es la que produce riqueza, la que produce fuentes de trabajo y el gobierno lógicamente tiene que propiciar aquellos climas adecuados para que toda persona se desarrolle adecuadamente, por ejemplo se dice que hoy en día se dice que no sale un jefe de gobierno, ningún mandatario fuera de su territorio, si no lleva junto con el un grupo de personas

si no lleva un grupo del sector privado o sea empresarios, porque la apertura de mercados es una de las cosas mas importantes hoy en día, nuestras economías están tan interrelacionadas, hay convenios bilaterales a nivel de países en fin, es tanta la relación que tenemos ahora todos tenemos que caminar a una, no podemos estar divorciados, unos de otros, porque todos formamos ese conjunto y nos necesitamos unos de otros entonces la iniciativa privada cada empresa tiene que saber que cada de alguna manera de estar pues ayudando o coadyuvando al desarrollo de una sociedad a través de la fuentes de trabajo y los gobiernos pues al servicio de una comunidad y de aquellos ciudadanos que con su trabajo hacen que se desarrolle una sociedad o sea que hoy tenemos muchas cosas en conjunto, para poder salir adelante hoy no podemos pensar en estar aislados hoy es todo unión, hoy es todo en bloque como vamos a conquistar los mercados, como vamos a producir mas, como vamos hacer mas pero en conjunto.

7. **¿QUÉ RECOMENDARIA A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, PARA PREPARAR PROFESIONALES EN EL CAMPO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA DENTRO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS?**

En primer lugar pienso que la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene la materia prima, los relacionista públicos hoy en día son de vital importancia en toda empresa moderna por lo tanto tiene que formar esas juventudes con una capacidad de dialogo, con una capacidad de estudio, con una capacidad de sensibilidad humana muy grande, para que los futuros dirigentes el área de relaciones públicas sean verdaderos profesionales en ese campo, ya en otros países, esta es una de las profesiones que atraen mucha cantidad de jóvenes dispuestos hacerlo porque este es un campo muy apasionante. Creo fervientemente cuanto uno trabaja en relaciones públicos, en el área de etiqueta y protocolo esta realmente trabajado con personas, esta al tanto de la actualidad que nos rodea yo creo que un tema muy lindo, porque tanto tiene que ver la experiencia como el conocimiento como la aplicación de habilidades propias del ser humano sensible a las necesidades actuales.

En el cierre de este capítulo la experiencia es un valor agregado importante, por tal motivo se comparte este pensamiento.

**“EL ÉXITO NO ES OTRA COSA, QUE BUENAS IDEAS PUESTA EN ACCION”**

**César Guzmán**

#### 4. PROPUESTA SOBRE EL MANEJO DEL PROTOCOLO Y LA ETIQUETA EN EL CAMPO EMPRESARIAL.

Para dar inicio a este capítulo, es importante conocer los conceptos sobre protocolo y etiqueta. Se dice que el Protocolo, es una serie ordenada de escrituras autorizadas con ciertas formalidades. Se puede decir también, que es una regla ceremonial diplomática establecida por decretos, o costumbres para aplicarse en actos oficiales o de otra índole.

La Etiqueta, es la aplicación del ceremonial, es la ejecución en actos solemnes, siguiendo las normas del protocolo. Etiqueta es el arte de aplicar la elegancia y la sobriedad en un acto o evento. Descubriendo entonces la trascendencia que el Protocolo y la Etiqueta tienen en el mundo empresarial, se cree oportuno mencionar las actividades que nunca deben olvidarse en la aplicación de estos, ante cualquier acontecimiento empresarial.

##### 4.1 LA ORGANIZACIÓN DEL PROTOCOLO DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

El manejo del protocolo de una Empresa, está bajo la responsabilidad del departamento de Relaciones Públicas.

La mayoría de veces, este departamento está condicionado por los recursos de la empresa. Dentro del organigrama empresarial, las relaciones públicas juegan un papel importante y siempre se encuentran en posición de staff, podría decir que su función tiene carácter diplomático, de mediador, con la finalidad de obtener un conjunto de compromisos que ofrezcan a la empresa o entidad lo mejor en todos sus campos.

Por la necesidad que existe de servicio y asesoría a la presidencia de la empresa, es importante crear una sección de protocolo dentro del departamento de relaciones públicas, que debería estar integrado por el siguiente equipo de trabajo.

- Responsable del Departamento
- Ejecutivas de Relaciones Públicas
- Interprete
- Conductor o mensajero.
- Secretaria

Para cada evento que se organiza (lanzamiento, inauguración, congresos, ferias etc.) debe presentarse un proyecto que reúna las características protocolarias como por ejemplo:

En cuanto a la presentación:

- Sobriedad
- Buena redacción
- Mecanografiado



- Encuadernado
- Lectura previa del proyecto por más de una persona.

En cuanto a la descripción técnica:

- Definición del Lugar
- Fechas y Horas
- Número de Personas
- Definir si se trata de acto Público o Privado
- Persona Responsable

El protocolo de cualquier acto se puede dividir en tres momentos:

**Previo a la realización del acto:**

- Lista de invitados
- Invitados generales
- Invitaciones personalizadas
- Publicidad

**Durante el acto:**

- Recepción de personalidades
- Recepción de asistentes en general
- Personal que atiende invitados
- Oficina de información
- Seguridad.

**Al finalizar el acto:**

- Redacción del informe del acto
- Incidencias
- Previsiones para el próximo evento
- Experiencia adquirida.

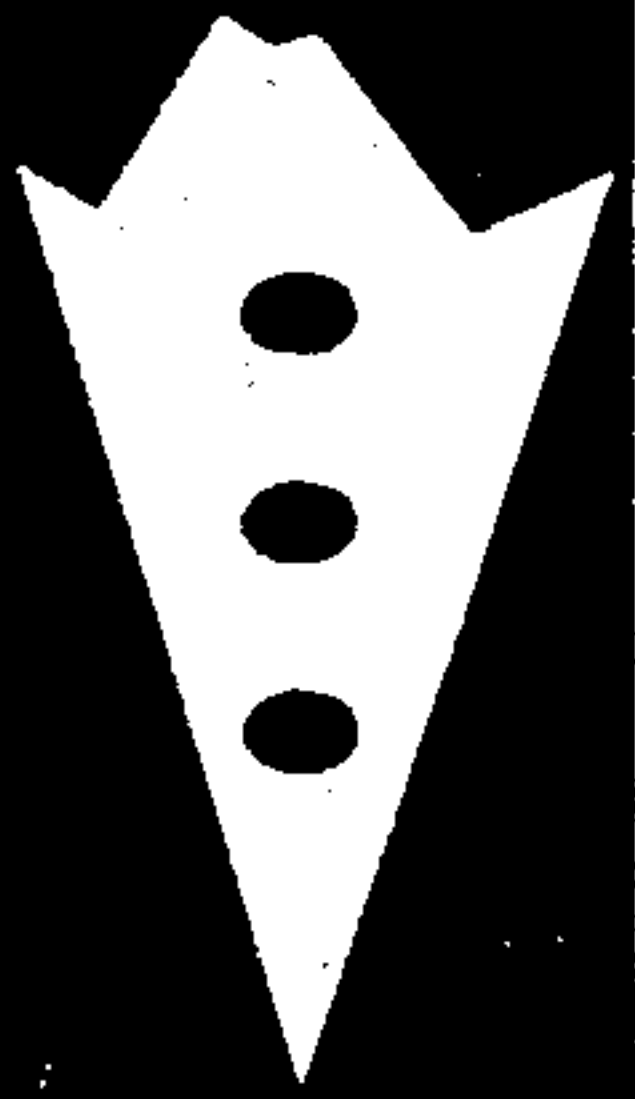
El encargado de relaciones públicas o el feje de protocolo deberá distribuir las responsabilidades entre el personal con que cuenta.

#### 4.2 ACTIVIDADES MÁS USUALES QUE DESARROLLA UNA EMPRESA.

Dentro de las actividades que más se dan en el medio empresarial están:

- Las visitas
- Recepciones
- Inauguraciones y clausuras
- Desayunos, almuerzos y cenas
- Lanzamientos.

De lo anteriormente expuesto, se ejemplificará una de ellas sobre documentación y manejo del protocolo.



**Las visitas de personalidades a nuestra empresa:** En esta actividad, es cuando se recibe a directivos internacionales o nacionales de empresas, afines a la nuestra o de la casa matriz, para ello se puede manejar con reglas de comportamiento social, no tanto diplomático. Si el invitado fuera un funcionario que va invitado a conocer nuestra empresa, deben seguirse las reglas de carácter público.

En caso de las visitas internacionales se deberá tomar en cuenta las costumbres del país de la persona que visita, esto es para hacerlo sentir cómodo y relajado, tanto en el país como en la empresa.

La documentación necesaria para esto:

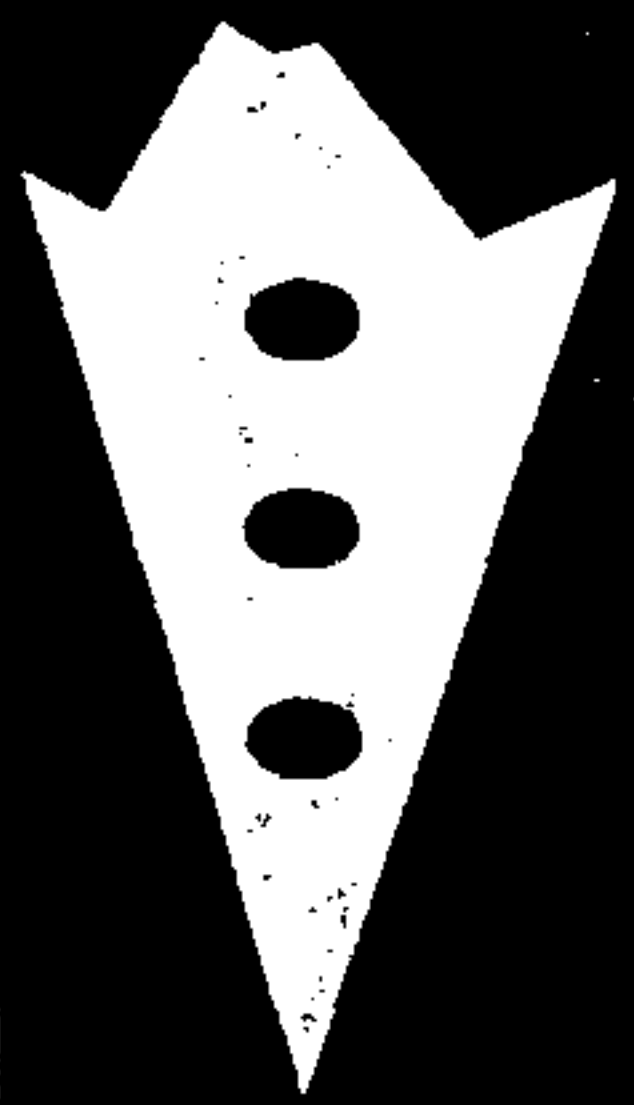
- Fijar fecha
- Elección del lugar
- Medio de transporte
- Seguridad
- Vehículo y Chofer
- Reservación del hotel
- Línea Aérea
- Carta a la oficina de protocolo del aeropuerto para recibirlo en el salón de protocolo.
- Listado de invitados
- Contratación de la empresa de Catering (alimentos y mobiliario).
- Sonido
- Grabación de video y fotógrafo.
- Prepararse con sombrías si es época de invierno, para darlas en el parqueo.
- Rótulo para la mesa principal
- Tarjetas de sitio o nominativas.
- Decoración de salón y oficinas
- Libro de visitas de honor
- Medios de Comunicación
- Distribución de personal o edecanes
- Material de oficina (lápiz, papel etc.)
- Programas
- Comunicados de prensa
- Tarjetas de presentación y acreditación
- Regalo
- Tours por la ciudad
- Visita a lugares de compras de souvenir.

**Protocolo:** En torno a esta disciplina hay tres momentos importantes como se mencionó anteriormente: la llegada, el desarrollo y la salida. En lo que corresponde a la llegada, el encargado deberá recibir al invitado en el aeropuerto haciendo un intercambio de tarjetas, luego presenta al conductor y pone a su disposición el vehículo, se le entrega la agenda de las actividades programadas y se ubica en el hotel asignado, en seguida se le lleva al lugar del evento y se presenta con los altos directivos, posteriormente se empieza a

Protocolo  
y Etiqueta

Protocolo y Etiqueta  
dentro de las  
Relaciones Públicas  
Empresariales

Elena Marroquín




recibir a los invitados, que en este caso suele no haber muchos asistentes.

El desarrollo de la visita comprende una breve reunión de cortesía con los anfitriones e invitados, intercambio de obsequios, la firma del libro de visitas de honor, breve recorrido por las instalaciones de la empresa haciendo una pequeña explicación.

Una vez finalizada la visita, los anfitriones despedirán al invitado de honor y será conducido al vehículo asignado por el Jefe de Relaciones Públicas o encargado de Protocolo a su hotel y luego al aeropuerto.

Existen también actos privados con toques eclesiásticos, académicos, públicos e incluso militar. El éxito de todo esto, es la buena coordinación y para ello el encargado de Relaciones Públicas debe tratar de conocer las múltiples técnicas que existen, aunque las normas, usos y costumbres juegan un papel importante así como el sentido común.

### Modelo de nota de invitación



El Presidente  
de \_\_\_\_\_

Saluda

a \_\_\_\_\_  
y tiene el honor de comunicarle

que \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre

Aprovecha esta ocasión para expresarle su consideración personal.

Ciudad, de de

### 4.3 FORMAS DE INVITACIÓN:

**Las invitaciones formales:** pueden ser completamente impresas o escritas a mano. Se recomienda que estén impresas en relieve y la letra que se emplea es la plumilla inglesa, aunque también el tipo arial o romana es permitido. La fecha y hora deben estar escritas completas en una invitación. Las únicas abreviaturas que se permiten es la clásica R.S.V.P. (conteste por favor) y la de Sr. y Sra.

La frase el honor de la compañía cuando se trata de una invitación enviada a un Embajador u otro funcionario de alto rango.

Las invitaciones deben enviarse con dos o tres semanas de antelación, las estrictamente formales.

Los invitados de honor pueden ser indicados con las palabras "En honor de...."O "Para conocer a...". La primera de las dos formas se usa para las personalidades prominentes y la segunda para los que nos visitan.

**Las invitaciones informales:** son tarjetas que se emplean para cenas, cócteles, cenas buffet, normalmente el nombre va centrado en la parte exterior de la tarjeta.

**Las invitaciones por teléfono:** también se puede hacer una invitación formal por teléfono. El anfitrión puede hacer la llamada el mismo.

**Tarjetas Recordatorias:** Si el evento es muy importante y se tiene que cubrir con mucha asistencia, debe hacerse una tarjeta recordatoria, que debería llevar un titular "PARA RECORDAR", escrito en el rincón superior izquierdo. En estas invitaciones no es necesario acusar recibo.

**Tarjetas de Sitio:** Las tarjetas de lugar o sitio se emplean por lo general de cartulina gruesa blanca, de aproximadamente una pulgada y media de alto, por dos pulgadas de largo. Las tarjetas que identifican a oficiales y diplomáticos, llevan el escudo o emblema, en las privadas se permite sólo el nombre, no es necesario colocar el logotipo de la empresa.

### Modelos de invitación

INVITACIÓN PARA LAS CENAS FORMALES  
INVITACIÓN CORRIENTE PARA CENAS

*El Señor Walter Smith y Señora*

*Tiene el honor de invitar a*

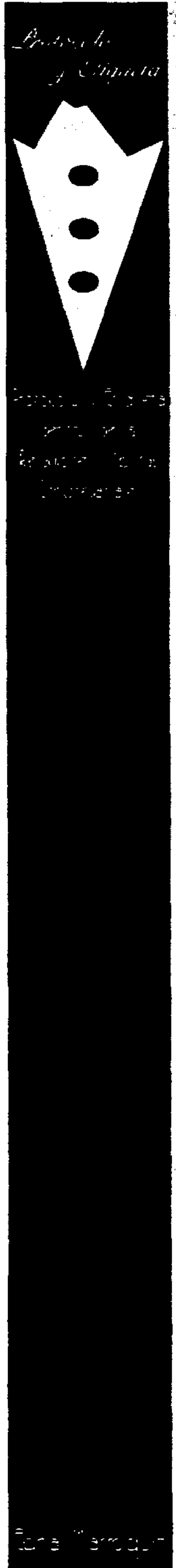
*Don Jones y Señora*

*a un cóctel en honor de la Misión Empresarial Ecuatoriana,  
que participará en "Interfer 2001", el domingo 28 de octubre  
a las 16:30 horas.*

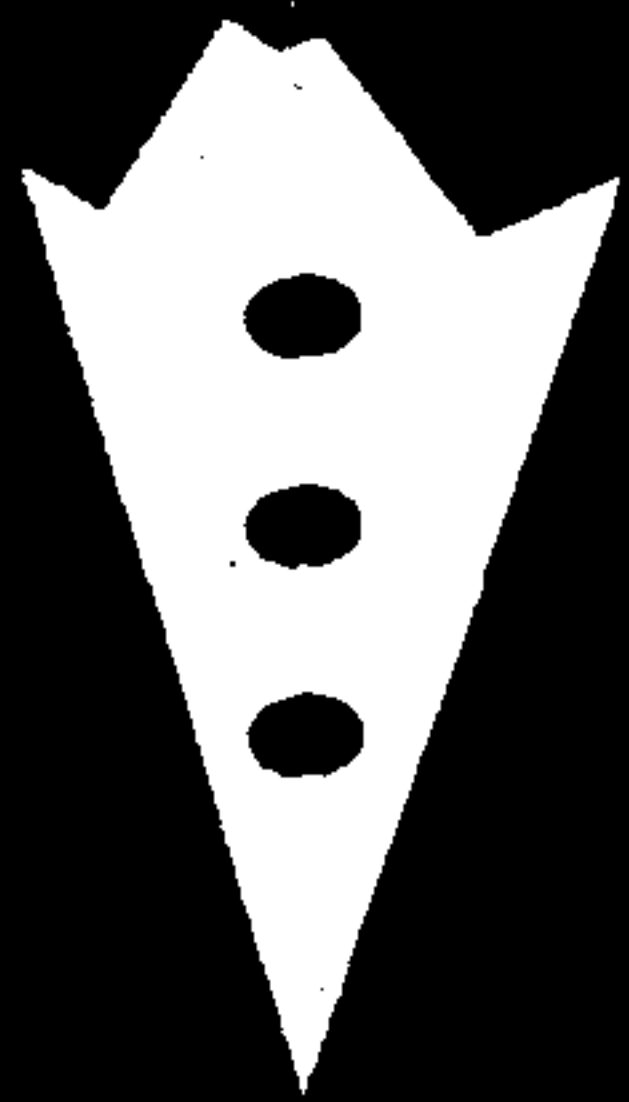
*Comité Permanente de Exposiciones  
Salón Cristal.*

*R.S.V.P.  
331-7845*

*Presentar invitación*

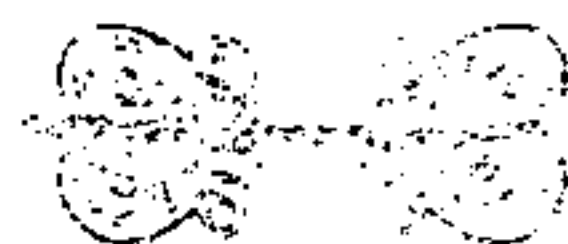


*Protocolo  
y Etiqueta*



Protocolo y Etiqueta  
dentro de las  
Relaciones Públicas  
Empresariales

## INVITACIÓN ESPECIAL PARA UNA CENA DE ETIQUETA



*En honor del*

*"Presidente de la Compañía de Seguros Universales  
El Director de Seguros Universales Guatemala"*

*Tiene el gusto de invitar a una cena en el  
Hotel Guatemala City Marriott  
el día miércoles 30 de noviembre a las 20:00 hrs.*

*R.S.V.P.*

*331-3737*

*Traje Formal*

## INVITACIÓN PARA LAS CENAS FORMALES INVITACIÓN CORRIENTE PARA CENAR: Traje "SMOKING"

*El Señor Walter Smith y Señora*

*Tiene el honor de invitar a*

*Don Jones y Señora  
a un cóctel en honor de la Misión Empresarial Ecuatoriana,  
que participará en "Interfer 2001", el domingo 28 de octubre  
a las 16:30 horas.*

*Comité Permanente de Exposiciones  
Salón Cristal.*

*R.S.V.P.*

*331-7845*

*Presentar invitación*



*Para conocer al*

*Jefe de Operaciones Industriales*

*El señor Reyes Brown y Señora*

*Tienen el honor de invitar al*

*Embajador de Francia y señora Bonnet  
a una recepción*

*el miércoles cinco de mayo a las 18:00 hrs.*

*R.S.V.P.*

*Departamento Industriales*

*331-7845*

*Club de la Cámara de la Industria.*

**INVITACIÓN PARA RECEPCIÓN DE TARDE  
ESTILO CORRIENTE PARCIALMENTE IMPRESO**



*Para celebrar el día de Australia  
El encargado de Negocios a. i. de Austria*

*Tiene el honor de invitarle a una recepción en el  
Hotel Camino Real*

*El día martes 26 de enero de 9:00 a 17:00 hrs.*

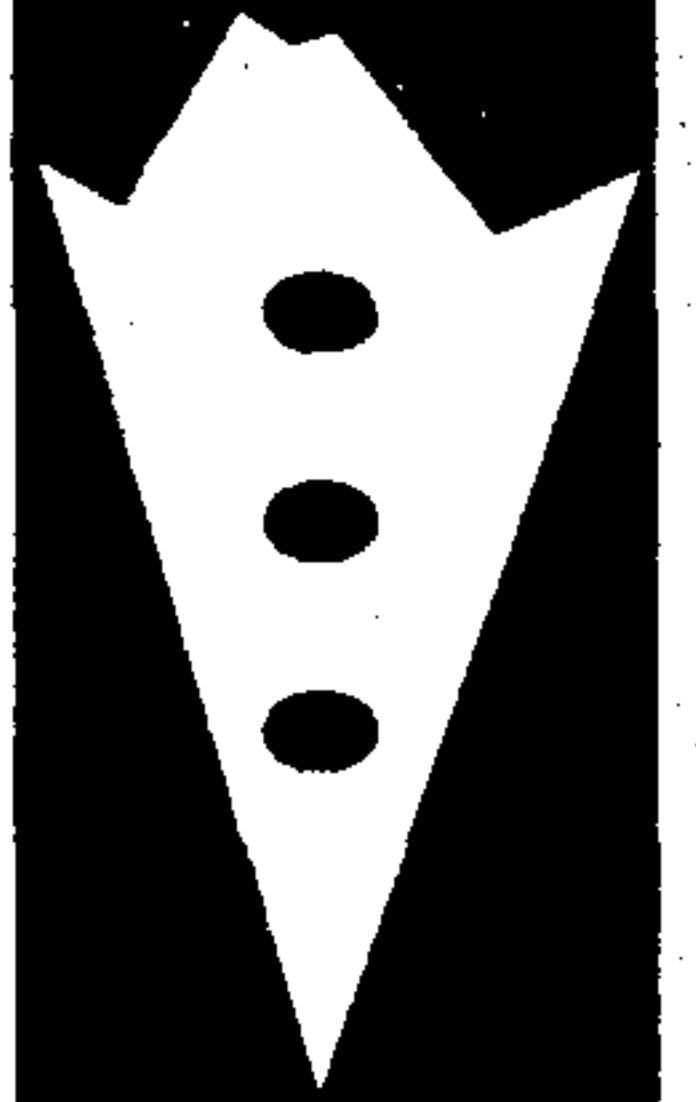
*R. S. V. P.*

*355 77 81*

*Se ruega presentar esta tarjeta*

**INVITACIÓN DE EMBAJADA TOTALMENTE IMPRESA EN RELIEVE**

*Protocolo  
y Etiqueta*



*Protocolo y Etiqueta  
dentro de las  
Relaciones Públicas  
Empresariales*

*Elena Marroquín*

Estimado señor Rodríguez:

Nos complacería mucho que usted y el Senador Van Buren, cenaran con nosotros el día lunes diez de marzo, a las 20:00 horas.

Deseamos invitar a otros cuantos amigos para que los conozcan, y esperamos ser tan afortunados al contar con su presencia.

Myra Brown

Quince de febrero, 2002

favor de presentar esta tarjeta a la entrada.

**INVITANDO AL INVITADO DE HONOR MEDIANTE NOTA ESCRITA**





*En honor de*

*El presidente de la República de Turquía  
Sr. Johens Russel  
Y el Embajador de Turquía Sr. Wilmer Ceballos*

*Tiene el agrado de invitar  
A un cóctel el día martes 06 de noviembre de 2001  
a las 19:00 horas*

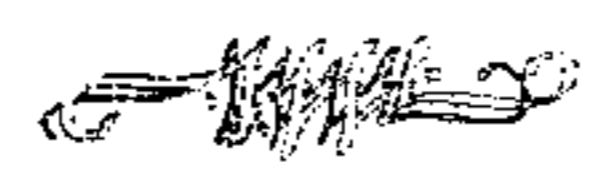
*En el Salón Pedro de Alvarado del Conquistador Ramada Hotel.*

*R.S.V.P.  
336 66 63*

*Traje oscuro*

*Favor presentar esta tarjeta a la entrada*

**INVITACIÓN PARA RECEPCIÓN DE TARDE  
(Indicando traje y anexando tarjeta de entrada)**



*En honor al Sr. William Tschelen, Director Ejecutivo, de la  
Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente*

*El Sr. Luis Pineros Montenegro, Coordinador General de  
Proyectos de obras sociales de la Esposa del Presidente*

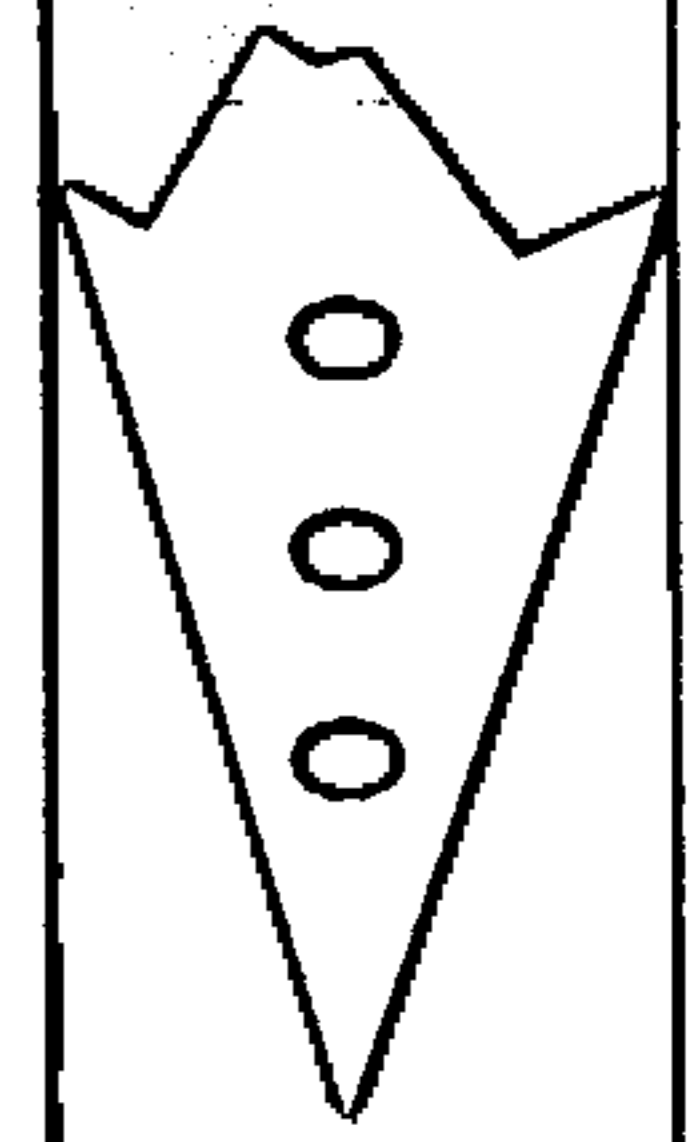
*Tiene el honor de invitarlo a un cóctel que se realizará  
el día martes 13 de noviembre  
a las 18:00 horas, en el Salón de los Espejos, de la Casa Presidencial.*

*R.S.V.P.  
594 71 56*

**INVITACIÓN PARA RECEPCIÓN DE TARDE  
(Con tarjeta aparte indicando clase de traje)**

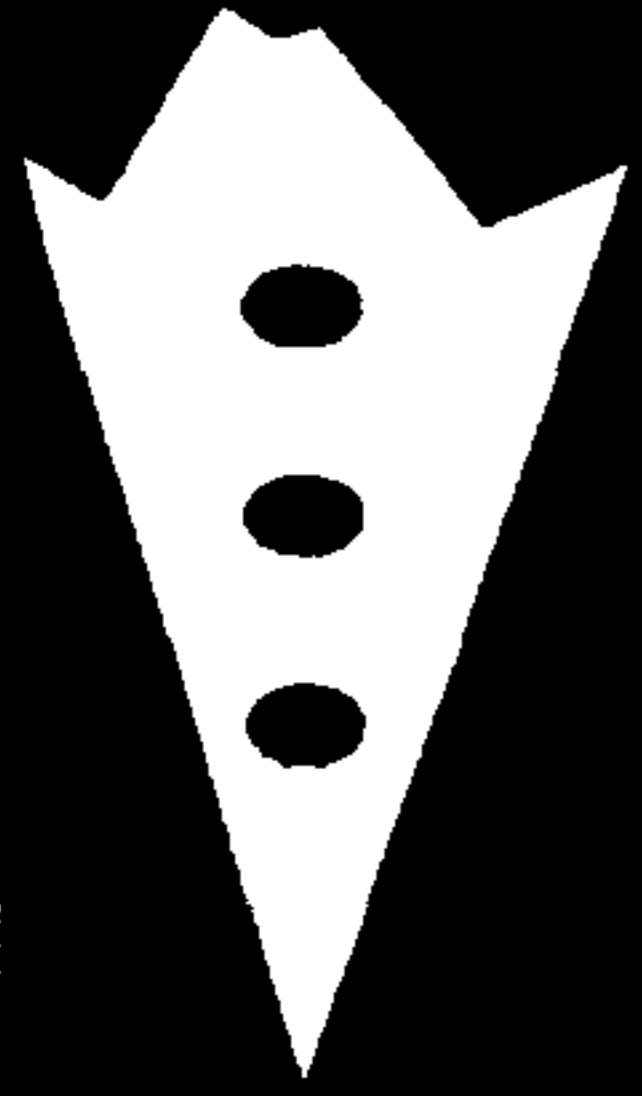
*Traje formal*

*Protocolo y Seguridad*



*Protocolo y Seguridad  
Centro de la  
Relaciones Públicas  
Empresarial*

*Protocolo  
y Etiqueta*



Protocolo y Etiqueta  
dentro de la  
relaciones Exteriores  
Empresarial

Edna Marroquín

## INVITACIÓN PARA RECEPCIÓN DE NOCHE ETIQUETA



*El Presidente de la República de Chile*

*Tiene el honor de invitar a un cóctel  
en "Hotel Panamericano"  
el miércoles 14 de noviembre, a las 20:00 horas*

*B.P.V.C.  
235-9685*

*Etiqueta*



*En honor del Primer Ministro de Cuba*

*El Embajador de Cuba en Guatemala*

*Tiene el honor de invitar a una recepción  
el día 05 de diciembre de 2001 a las 18:00 horas.*

*B.P.V.C.  
350 40 00*

*Etiqueta*

*Salón Los Próceros Hotel Melita*

# INVITACIONES PARA "COCKTAILS" PARCIALMENTE IMPRESAS

*Para conocer al Director Regional Mayor Salís  
El Gerente General Franco Contreras*

*Tiene el honor de invitarle  
Contraluziranta Francisco Ponce  
a un cóctel el jueves 03 de diciembre a las 20:00 horas  
en el Hotel Gran Hotel Futura*

*R.S.M.P.  
223 77 45*

*Miércoles 14 de abril de 2001*

*Capitán Harri Warner Ballazzi*

*7 Av. 2-23. Zona 4*

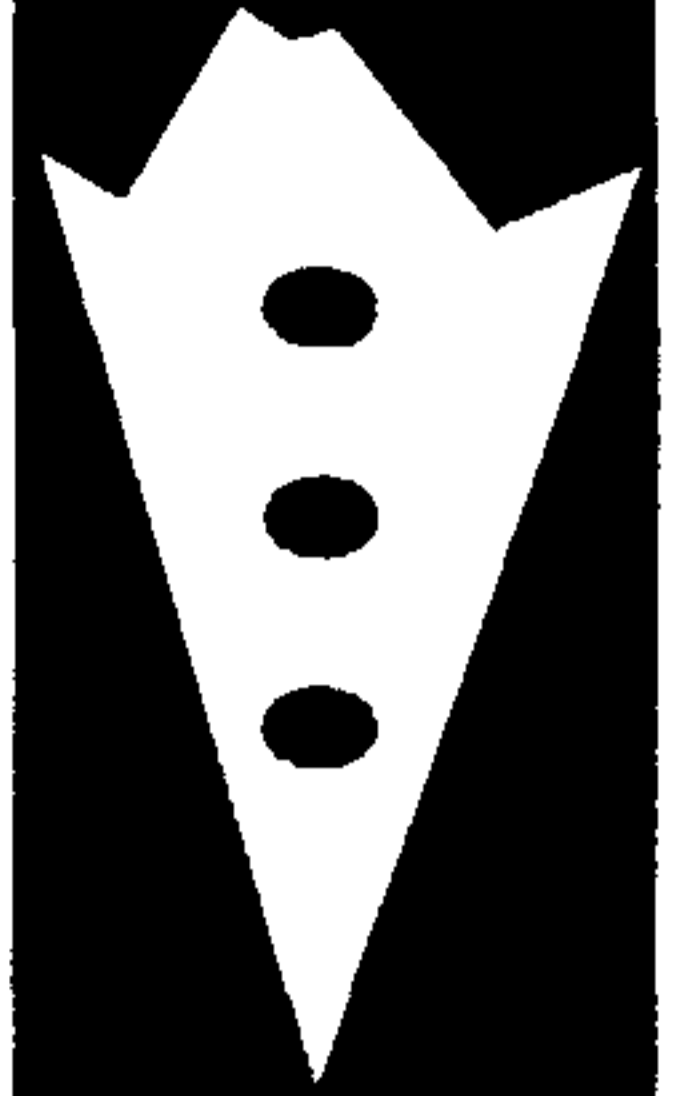
*Cóctel 18:00 hrs.*

*Señor Licenciado  
Alfredo Melville Portillo*

*Para conocer al*

*Presidente de la Compañía J. S. Smith  
Se dará un cóctel el 27 de abril a las 20:00 horas  
en 7 Av. 2-23. Zona 9*

*Protocolo  
y Etiqueta*



*Protocolo y Etiqueta  
dentro de las  
Relaciones Públicas  
Empresariales*

*Edna Marroquín*

## LAS TARJETAS DE RECORDATORIO

Simre la presente para recordarle que el

Jeg. Carlos Montañez

Lo espera a un Cóctel, para el día 18 de octubre a las 19:00 horas

R.S.V.P.

366 85 85

La Cof. Costos Comercial Dominicana

En honor del Licenciado Alberto García

La presente simre para recordarle que el  
Director Simomando Trujillo

Lo espera a usted el viernes 24 de diciembre  
a las 19:00 horas

Roberto López de Arriba, Hotel Mabe

Recordatorio

El Art. Roberto Solís Coordinador de Telefónica

Tiene el honor de invitar al Sr. Edgar Escobar  
Jefe de Agencia de Telefónica de Tibal Futura  
a un cóctel el miércoles 15 de septiembre a las 18:00 horas

Restaurante Siete Zona 9

#### 4.4. ORDENAMIENTO Y PRECEDENCIAS

En lo referente a la vida privada, el protocolo en su sentido más estricto tiene muy poca aplicación, sus reglas se utilizan ocasionalmente. Las reglas entran dentro del orden de lo que se puede llamar cortesía.

Cuando se realiza un evento y hay como invitados funcionarios de estado y representantes de otras instituciones, están sujetos a normas de protocolo, las cuales hay que aplicar estrictamente. La realización de este protocolo, necesita de una programación previa, sobre todo conocer quienes asistirán. Estas normas se crearon por la necesidad de ordenar las instituciones y las personas, de acuerdo con los criterios de representatividad, elección en la vida pública.

Para tener una idea mas clara de la diferencia entre un tipo de acto oficial y público detallaré los siguientes grupos:

##### **Actos Públicos Oficiales:**

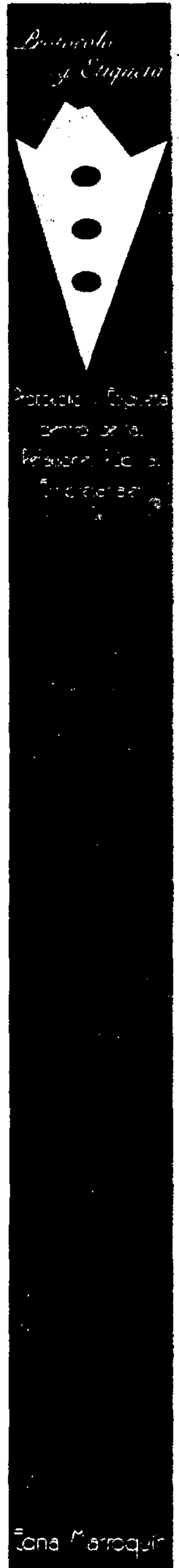
- Gobierno Central
- Congreso de la República
- Organismo Legislativo
- Ministerio de Estado
- Ejército
- Altos órganos del Estado.

##### **Actos Públicos Privados:**

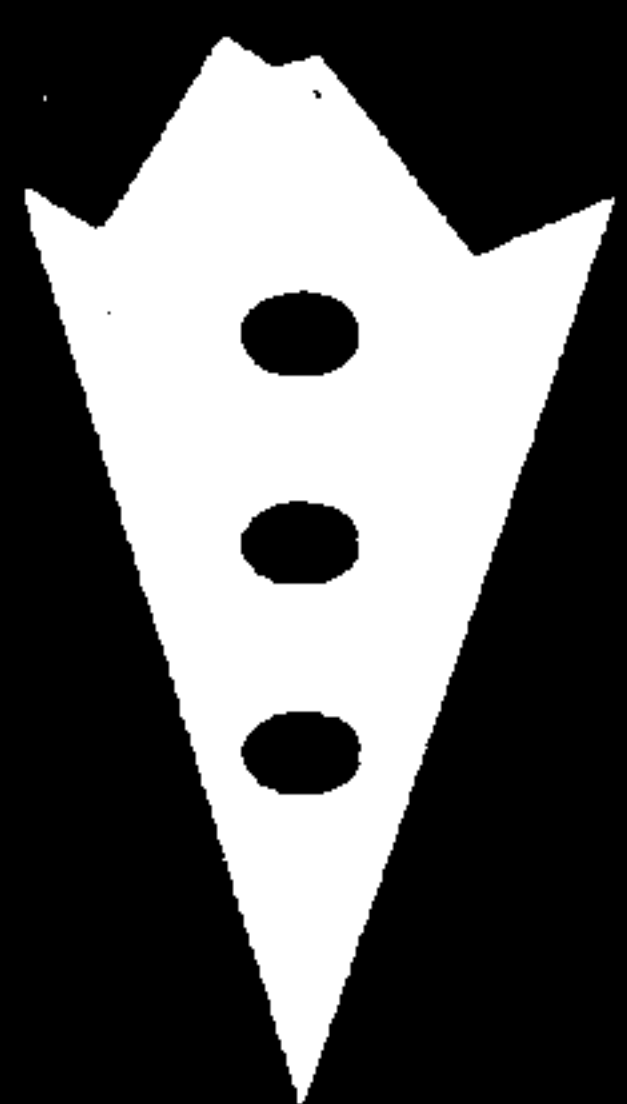
- Iglesia
- Sindicatos
- Empresas
- Familias
- Cámaras
- Asociaciones

Para ejemplificar la importancia del ordenamiento y precedencia para un acto de inauguración donde hay invitados públicos y privados, debe prepararse este listado en una hoja tamaño carta a doble espacio y deberá ser entregado al maestro de ceremonias o al presidente de la empresa.

- Señor Presidente Constitucional de la República.
- Señor Presidente del Organismo Judicial
- Señor Presidente del Congreso de la República.
- Señores Diputados
- Señores Ministros y Secretarios de Estado
- Señores Viceministros y Subsecretarios de Estado.
- Miembros del Cuerpo Diplomático y Consular acreditado en el país.



Protocolo  
y Etiqueta



Protocolo y Etiqueta

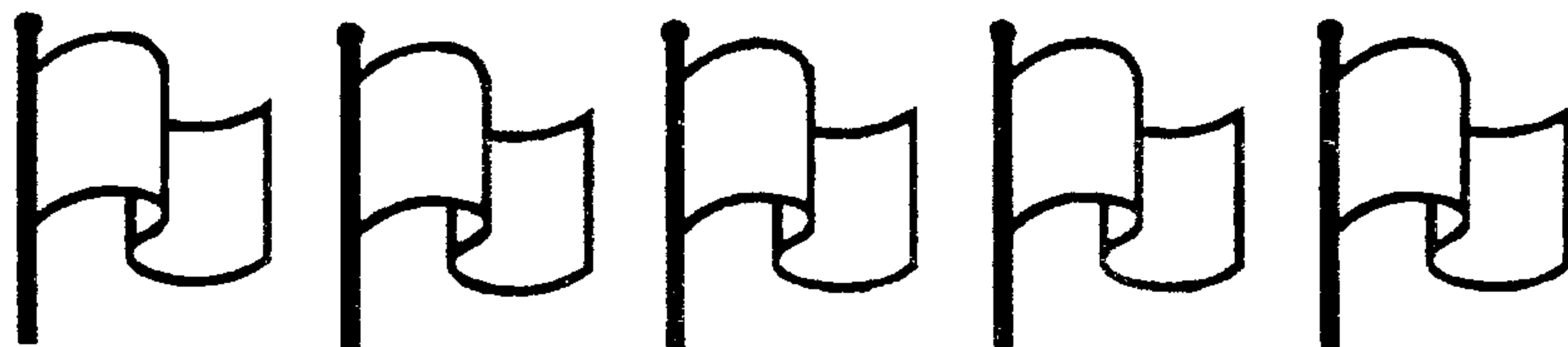
Guatemala  
Alemania  
Brasil  
Cuba

- Señores Funcionarios Públicos
- Señores Presidentes de las Cámaras Nacionales y Binacionales.
- Señores empresarios
- Señores representantes de los medios de comunicación.
- Invitados especiales.

Siguiendo el ordenamiento, igual se hace con la forma de situar las banderas ó pabellones; no debe olvidarse que para un acto protocolario se acostumbra llamar a la insignia nacional con el nombre de pabellón., Siempre debe ubicarse primero o al centro, la bandera de nuestro país o del anfitrión, y luego se ordena por orden alfabético. Ver ejemplo

- Guatemala
- Alemania
- Brasil
- Cuba

#### Ejemplo de colocación de banderas



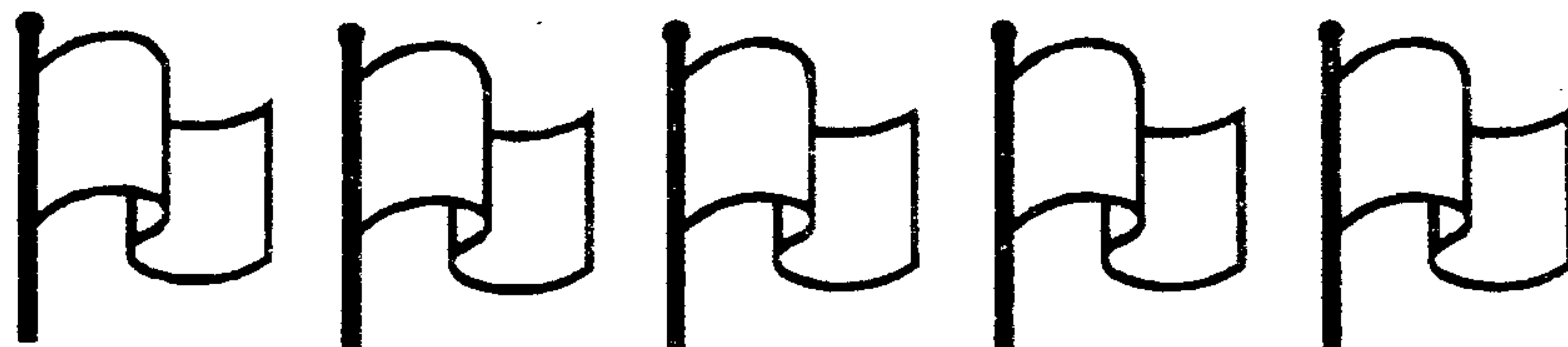
5

3

1

2

4



1

2

3

4

5



#### 4.5 FORMAS DE SERVICIO DE BANQUETES:

Muchas veces creen y dicen que el protocolo y la etiqueta son una forma aburrida y que solamente las personas que visten con elegancia y asisten a fiestas lo practican, pero es un criterio equivocado ya que lo único que permite es hacer las cosas ordenadamente.

La etiqueta ofrece diversos tipos de servicio, los cuales se utilizan en los restaurantes o salones, dependiendo el tipo de evento que se esté organizando.

Existen cuatro formas de servicio que son las más usuales: **la francesa, la americana, la inglesa y la rusa**. Cada una tiene características propias, pero algunos restaurantes combinan las características de dos o más estilos de servicio para adecuar el menú.

Ejemplo de ubicación del estilo francés; esta forma de servicio formal cuyo origen se remonta a la nobleza europea, en este estilo se acostumbra cocinar frente al cliente o la persona invitada si se hace en el restaurante.

Algunas especialidades típicas y usuales que el encargado de Relaciones Públicas debe tomar en cuenta al elegir los menús: La Salade Cesar (Ensalada César), Les Turnedos au Poivre (Bistec a la pimienta) y Les Crepes Suzettes (Crepas en salsa de naranja).

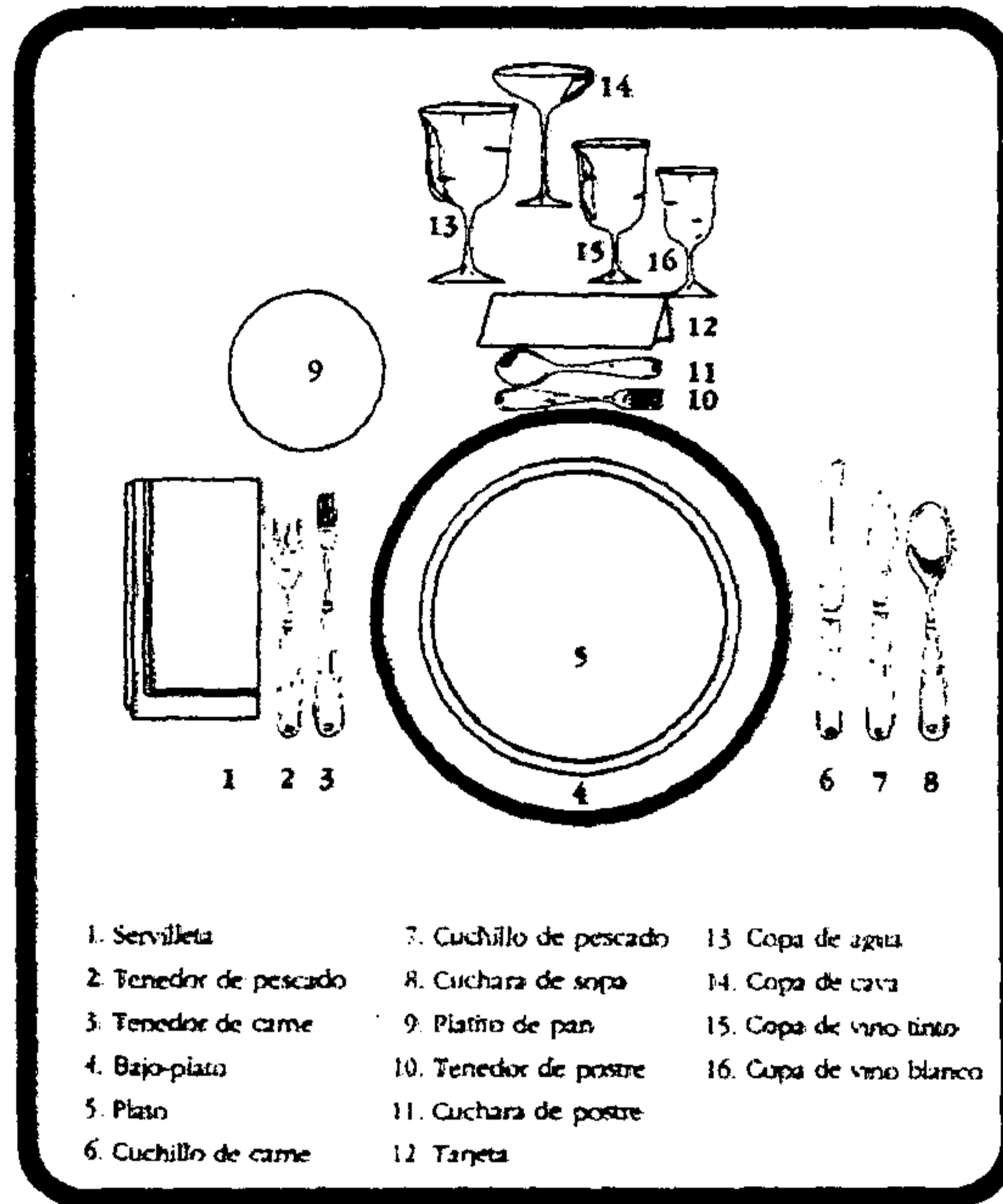
En cuanto al orden y estilo, se debe contratar dos meseros como mínimo, un capitán que acomoda la gente y encargado de servir el vino, todos los platos en el servicio francés se sirven y se retiran del lado derecho del cliente, excepto la mantequilla, el pan y la ensalada, que se colocan al lado izquierdo del invitado, no se debe olvidar los tazones con agua tibia con pétalos de rosas o rebanadas de limón, esto se aplica cuando se sirven alimentos en los que se usan las manos como el pollo y la langosta, pasándose al final de la comida. Los platos se retiran hasta que el invitado ha terminado de comer.

Los cubiertos del estilo francés incluyen: un plato de entremés, una servilleta de tela, un tenedor, un cuchillo, una cuchara sopera, un plato para mantequilla, un cuchillo para mantequilla, un tenedor y una cuchara para postre, copa de vino o agua.

El estilo francés es un estilo que recomiendo, pues el invitado recibe mucha atención y el servicio es muy elegante.



## ESTILO FRANCÉS



## 4.6 SERVICIO DE BANQUETE

Según el criterio de Francisco Andrade (1996:9) "todo evento protocolar tiene un objetivo principal. En el caso de comida o banquete normalmente se trata de:

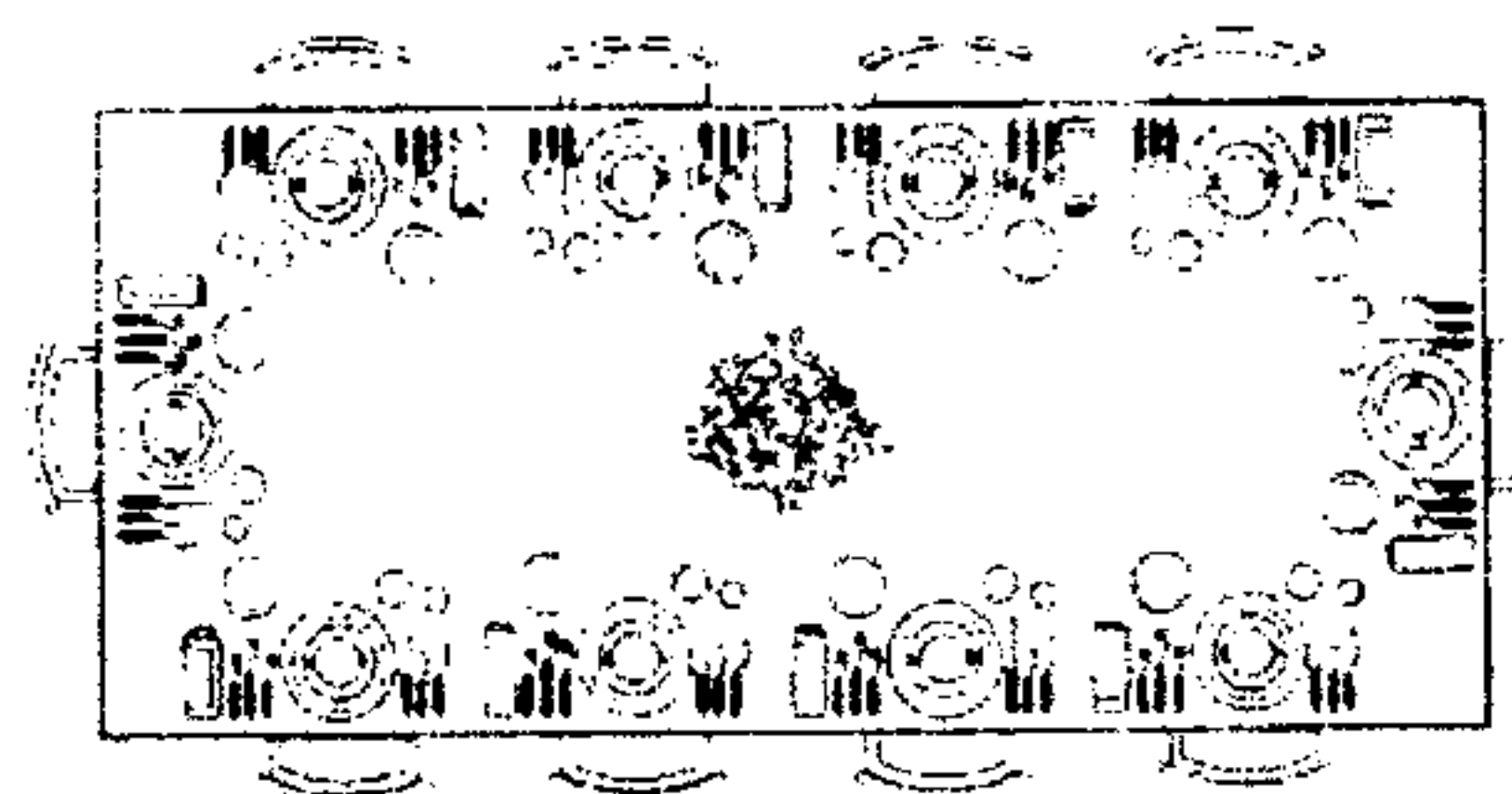
- Un homenaje a una persona
- Homenaje a grupo de personas.
- La elección del menú
- Aniversario o fecha especial.

El banquete se puede decir que es la palabra que se aplica a cualquier comida, generalmente nocturna aunque puede utilizarse en la diurna. Se puede decir que es para actos que tienen mucha solemnidad. Es importante toma en cuenta que a los invitados no se les debe colocar muy juntos, ya que por el número de cubiertos que se utilizan se toma incómodo.

#### 4.7 EL MENU:

Es siempre recomendable tener escrito el menú, aunque no se trate de grandes comidas: El nombre del invitado puede ser escrito en el mismo menú si no se desea colocar en cada puesto. Hoy en día no se acostumbra ofrecer un menú demasiado recargado ejemplo:

- Entrada
- Sopa
- Pescado
- Aves (pollo)
- Carnes
- Ensalada
- Repostería
- Frutas

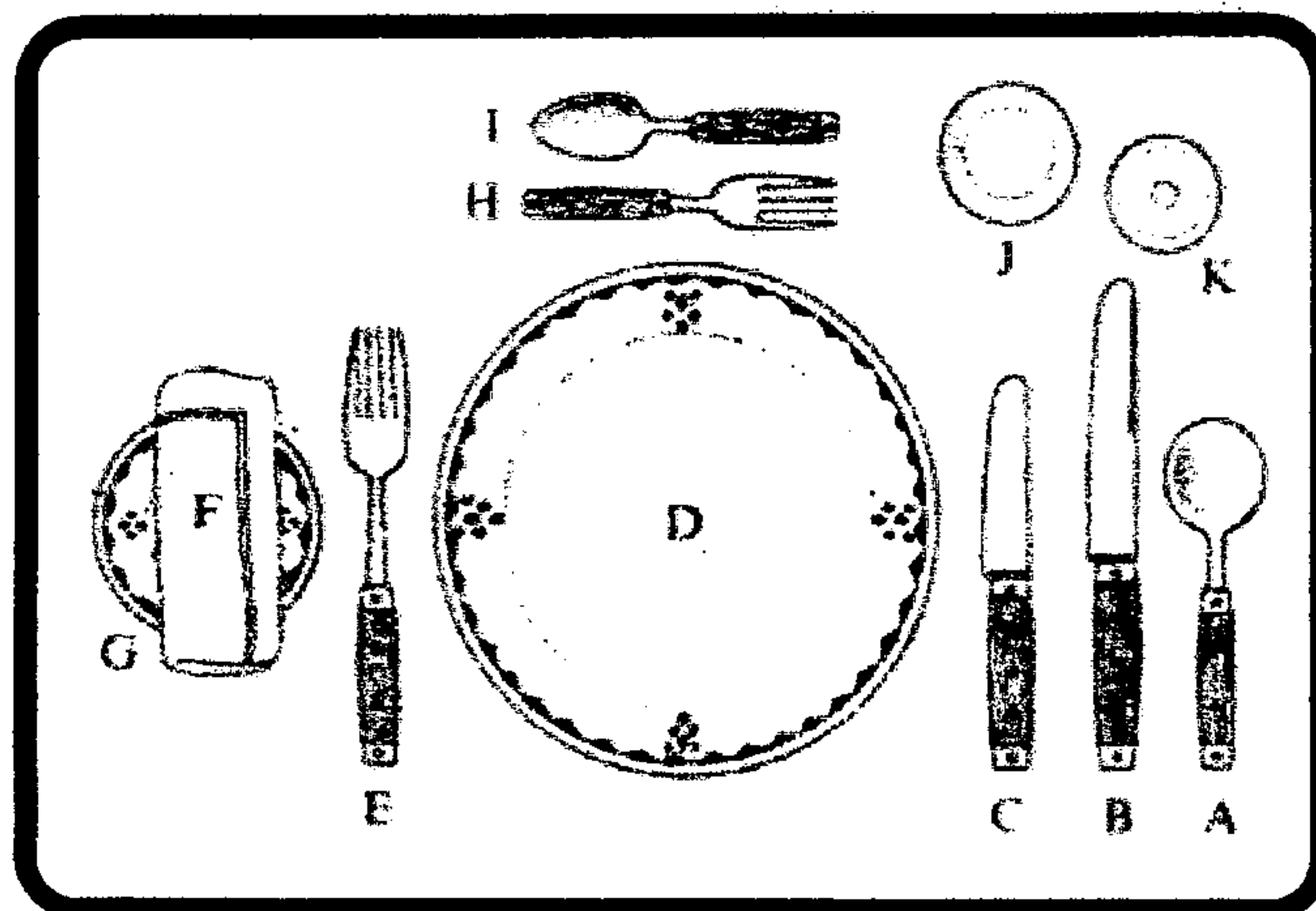


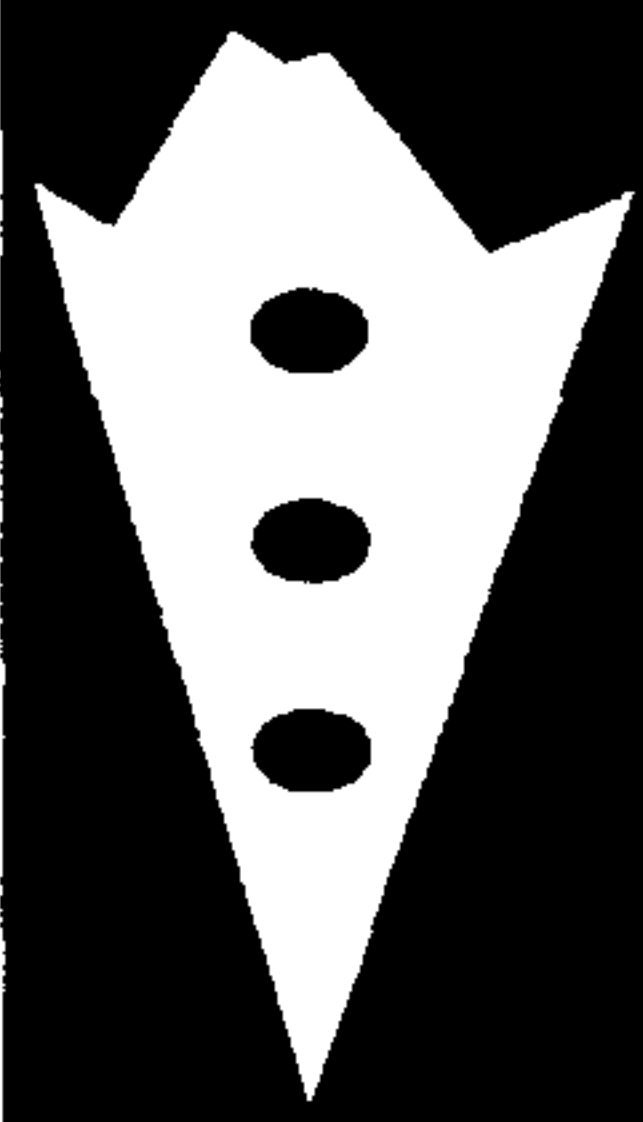
#### 4.8 LACRISTALERIA, LOS PLATOS Y LOS CUBIERTOS:

En relación a la colocación de platos, cubiertos y copas no se debe pensar que esto constituye una amenaza a la inteligencia del invitado, al contrario, se trata de ayudarlo, pues la idea es ayudarlo. No se necesita ser experto solo hay que seguir el procedimiento que le parezca más natural.

Ejemplo de cómo se debe hacer, la regla es empezar de afuera hacia adentro, o sea el primer tenedor de la izquierda con el primer cuchillo de la derecha, esto es usado para el plato de entrada, mientras los siguientes cubiertos, en su orden, serán utilizados conforme llegan los siguientes platos. Los cubiertos para el postre suelen colocarse en direcciones opuestas.

##### Muestra de colocación de mesa





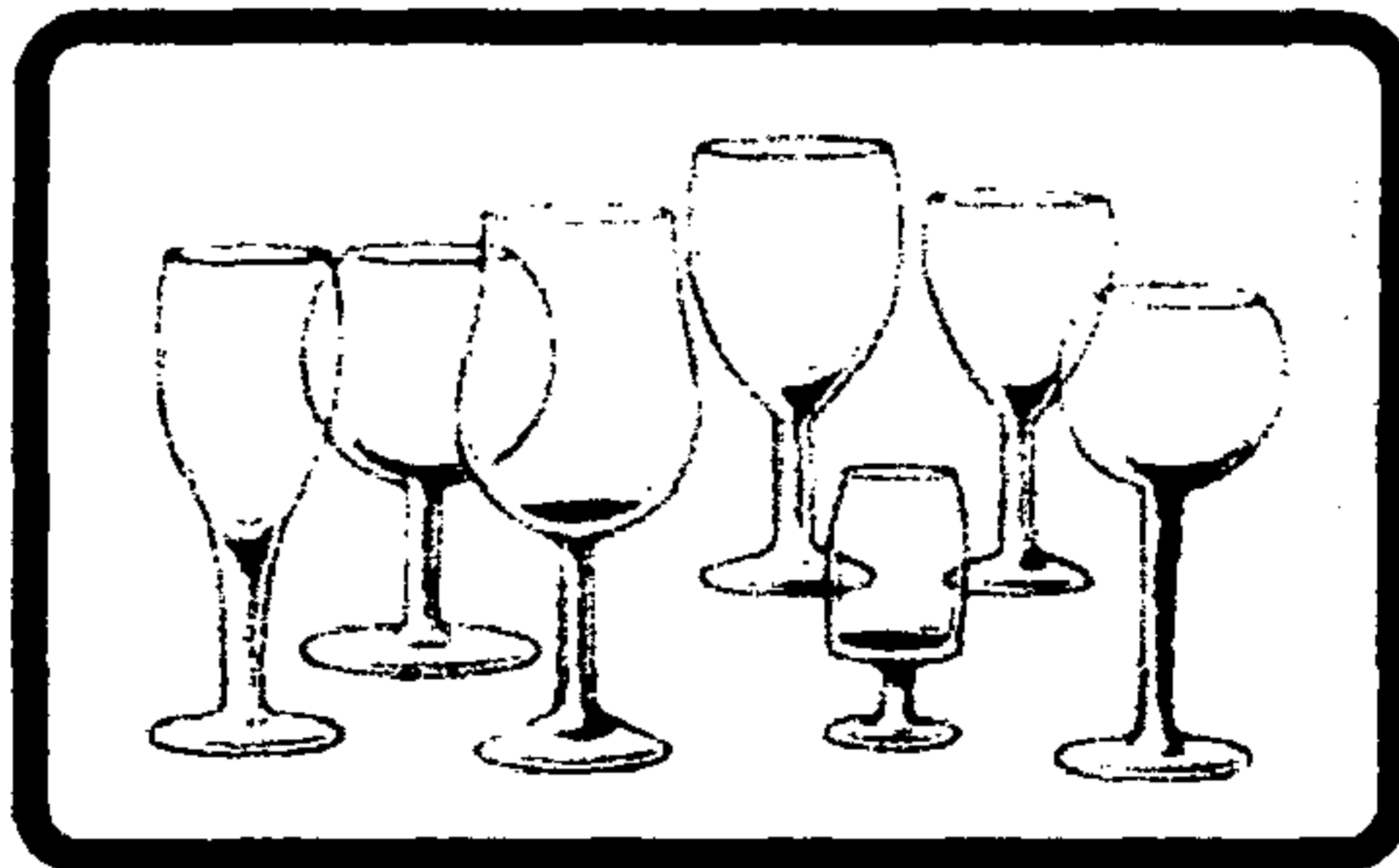
El mismo procedimiento que se utiliza para los cubiertos se usa para las copas, comenzando para por la derecha en dirección hacia la derecha, la primera es para vino blanco, que será el que acompañe al plato de entrada. La segunda copa es para el vino tinto, que acompaña al plato principal y el copón o copa grande es para el agua. Atrás se coloca la copa de flauta que se destina para el Champagne destinado para el postre.

#### 4.9 LAS COPAS:

Cuando una comida es de carácter informal, el tipo de copas no es tan trascendental, aunque lo que se trata es de causar una buena impresión. Es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Para los vinos de mesa se usa una copa tradicional entre mediana y grande con la forma de un tulipán.
- Para el champagne se usa la copa de flauta, es una copa alargada y fina.
- Los licores y pluses se sirven en una copa pequeña.
- El brandy se sirve en la copa tradicional de base ancha y redonda.

#### TIPOS DE COPAS



#### 4.10 TIPOS DE HORARIOS PARA DISTINTOS EVENTOS:

Las recepciones pueden ser invitadas en forma diurna o nocturna, ya sea al medio día o al finalizar la tarde. Se debe orientar hasta la forma de vestir, siendo el traje de calle oscuro el indicado para los hombres y el vestido de cóctel para las señoras. El tiempo que se debe usar para una recepción es de dos horas a partir de su inicio.

Los cócteles, es una recepción que se ofrece a partir de las seis de la tarde, este tiende a contar con un número de invitados, no se ofrece buffet si no se brinda bocas charoleadas.

Los musicales son aquellos donde se ofrece un concierto, en cada caso se debe reservar las primeras filas y se ofrece al terminar un cóctel o brindis. La forma de vestir debe ser muy formal traje oscuro para las damas y los caballeros.

#### 4.11 TIPOS DE VINO:

El encargado de Relaciones Públicas debe conocer la clasificación de vinos según los gustos de los invitados. Muchos de ellos tienen sabor diferente esto depende de las variedades de uva con las que se han elaborado.

Dentro de la selección más usual y conocidos en nuestro medio están:

- Vinos blancos aromáticos
- Vinos blancos secos
- Vinos blanco secos con cuerpo
- Vinos blancos afrutado
- Vinos blancos dulces.
- Vinos tintos ligeros
- Vinos tintos secos
- Vinos Rosados
- Vinos espumosos

**Vinos blancos aromáticos:** normalmente son los vinos hechos en California y el noreste de Italia, tiene un grado de dulzura aunque es un vino seco, estos conservan su aroma aunque tengan la botella muchos años, es un vino muy usual para todas las comida, son deliciosos con platos de pollo, aunque se adapta al pescado o salmón.

**Vinos blancos secos:** Esta es una categoría de vinos muy apreciada en el mundo, estos suelen contener hasta un doce por ciento de alcohol. Es un sabor mas pesado o amargo, estos combinan bien con mejillones, ensaladas, papas y pescado frito., produce una sensación en el paladar de refrescante.

**Vinos blancos secos con cuerpo:** Este da un sabor enérgico en la boca, una sensación de peso y volumen, estos suelen tomarse en tiempos calurosos, los vinos alemanes son los de más cuerpo, y pueden ser acompañados en cualquier comida blanca como marisco.

**Vinos blancos afrutado:** Estos vinos suelen gustar más, tienen mucho sabor a la fruta que se siente en el paladar, estos suelen ser utilizados más como aperitivos o para el pescado ahumado.

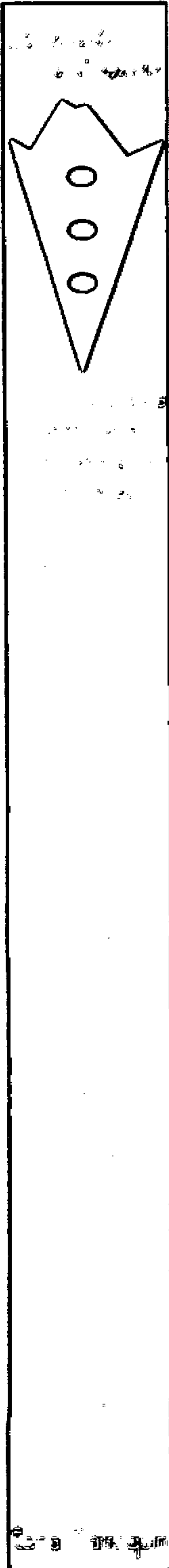
**Vinos blancos muy dulces y de postre:** Estos son muy usuales en los jóvenes, tienen sabor y olor, estos es recomendable beberlos por sorbos y solos, puede acompañarse con peras, melocotones o con piña.

**Vinos Tintos ligeros:** Este es uno de los más disponibles en el mercado, estos no se confunden su sabor como los blancos. Los verdaderos catadores de vinos, son los que más utilizan. El vino tinto suele acompañarse con carne o filetes, hamburguesas entre otras. Los recomendables son los chardonnay.

*Protocolo  
y Etiqueta*

Protocolo, Etiqueta  
dentro de las  
Relaciones Públicas  
Empresariales

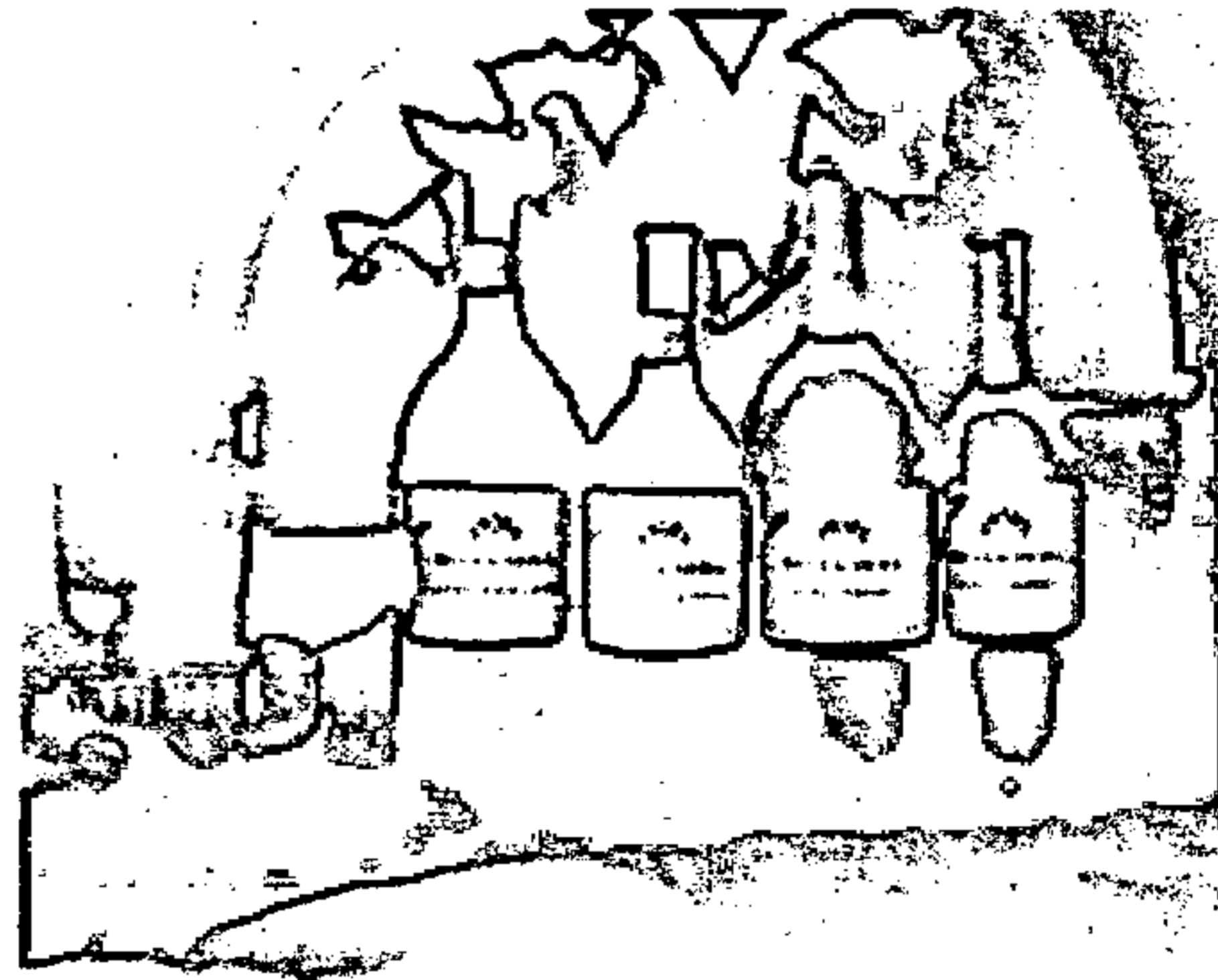
Edna Marroquín



**Vinos secos:** Su sabor es energético, estos son usuales para los verdaderos catadores de vinos que tienen su paladar muy acostumbrado, suelen recomendarse muy poco en una recepción ya que su sabor es fuerte, además su precio es mucho más elevado, se aprecia mucho más su sabor cuando hace frío o llueve, ya que se acompaña con platos calientes como sopas.

**Vinos rosados:** Estos en las recepciones son poco usados, estos son ligeros o fuertes y se puede acompañar en comidas blancas o rojas. Los amantes al vino rosado lo disfrutan casi con cualquier combinación.

**Vinos espumosos:** Estos se distinguen por las burbujas, su efecto es agradable sobre todo al final de un día muy activo como lo dice Jacqueline Dunckel (1998:64) recomienda que la forma de abrir esta botella es hacerlo sin violencia, para no perder las preciadas y apetitosas burbujas.



#### 4.12 PLANOS DE MESA:

Esta es la mejor forma de hacer sentir bien a cualquier invitado ya sea de carácter empresarial o personal, es un mecanismo fácil y cómodo, su finalidad es orientar a los invitados identificándoles su lugar en la mesa, según el tamaño a utilizar y número de invitados al banquete o comida familiar.

La orden de colocación en el plano, es colocar tarjetas de sitio con los nombres de los invitados en orden de precedencia, sobre la mesa indicada, en esto hay que tener cuidado con las jerarquías.

El lugar de ubicación es un sitio visible, generalmente a la entrada del comedor, restaurante o salón, deberán estar los nombres de las personas invitada escritos en forma fácil de leer.

Ejemplo de preparación: se prepara la lista completa de invitados incluyendo los anfitriones, en caso que la invitación sea con señora, se debe invitar de manera que los caballeros equivalgan al número de

damas. Para ello hay que hacer mucho telemarketing de confirmación para evitar confusión. Ya que se tiene las dos listas una de damas y una de caballeros se colocan alternos, de manera que no queden dos caballeros juntos. Se puede usar números o letras para ubicarlos sin confusión ejemplo:

### Lista de Señores

- i. Señor Jacobo Pérez
- ii. Señor Luis García
- iii. Señor Fernando Noriega
- iv. Señor Salvador Amado

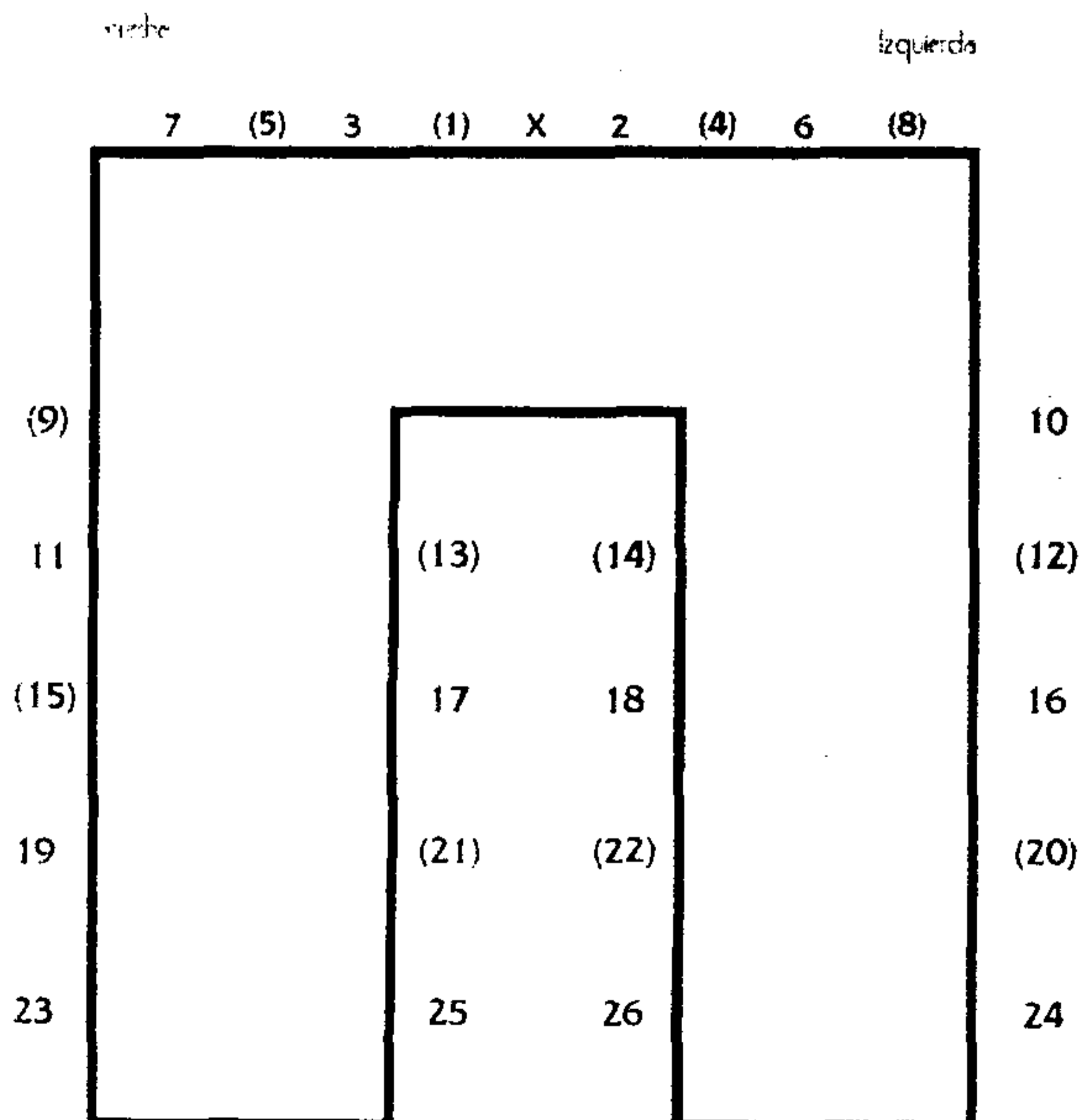
### Lista de Señoras:

1. Señora de Pérez
2. Señora de García
3. Señora de Noriega
4. Señora de Amado

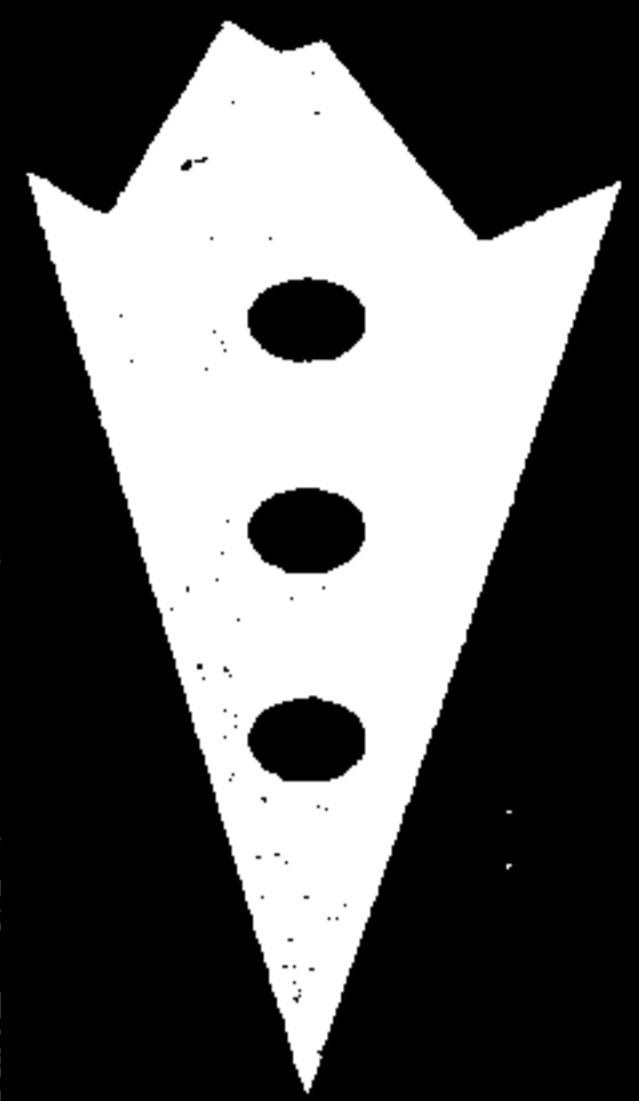
Los anfitriones siempre son los primeros en colocar dependiendo si es mesa en "U", redonda o rectangular.

Por todo lo anteriormente escrito, puedo decir que el Protocolo y la Etiqueta es la herramienta más importante en las relaciones públicas empresariales, permiten darle a la empresa la mejor de las imágenes ante sus públicos.

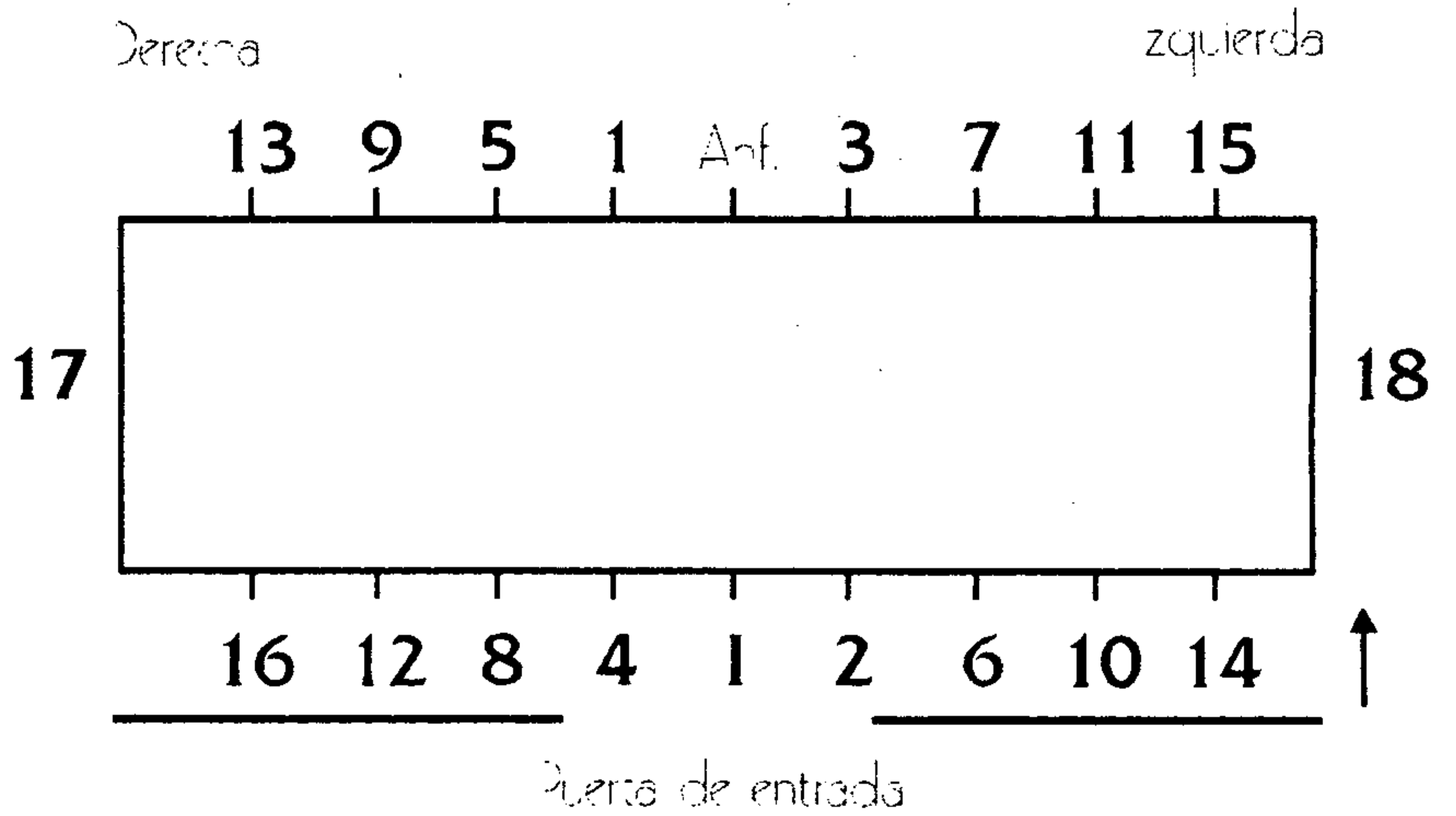
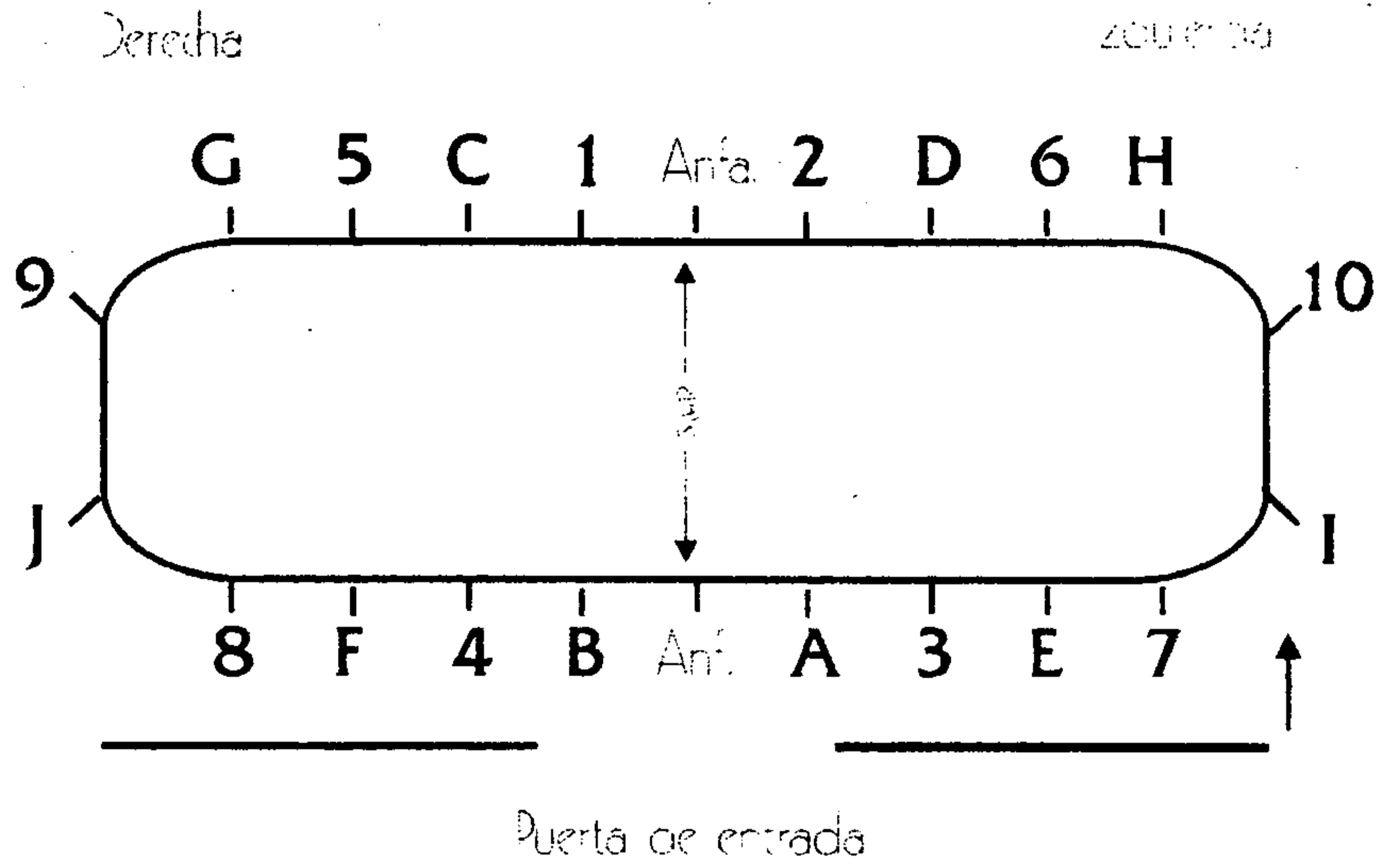
### Muestras de planos de mesa



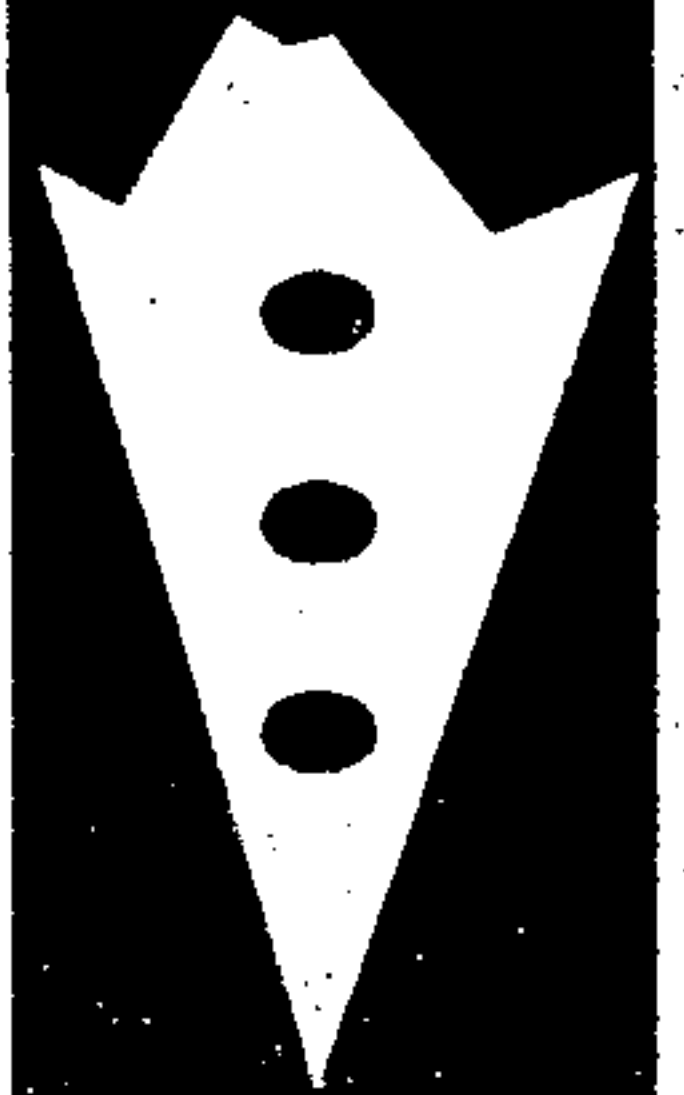
Protocolo y Etiqueta



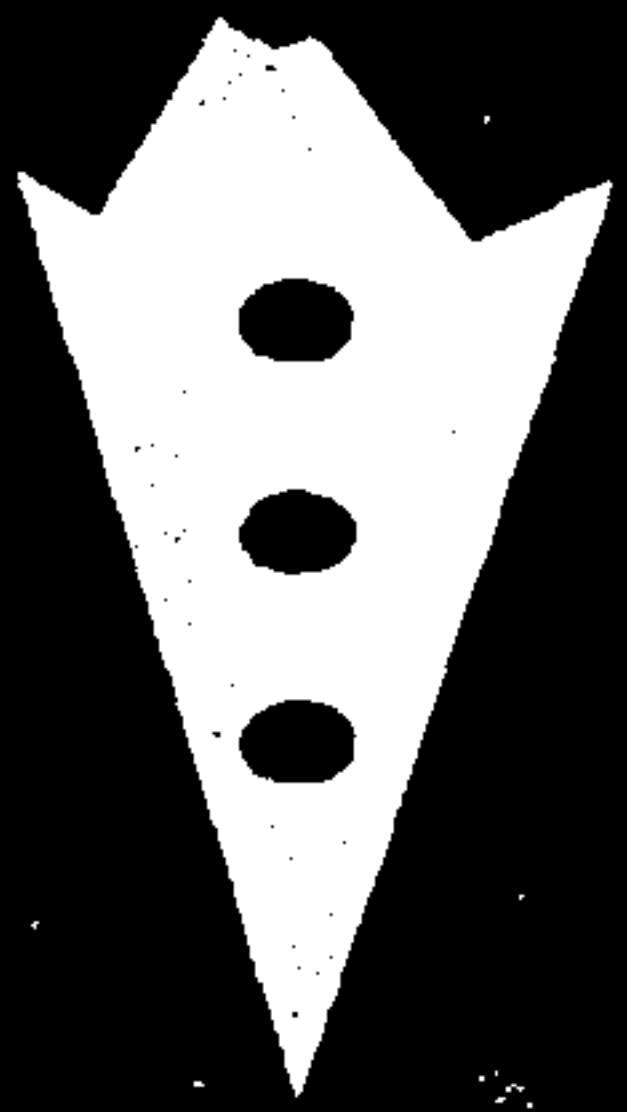
Protocolo y Etiqueta dentro de las Relaciones Públicas Empresariales







Le corresponde el sitio señalado con una X



## 4.13 HABITOS

Durante la preparación de un evento protocolar, es importante poner especial cuidado en no perder la tranquilidad del ánimo, evitando movimientos que indiquen enojo. De ésta manera se pone de manifiesto la cultura y sobre todo la cortesía, factores importantes no sólo para la imagen del encargado de relaciones públicas sino de la empresa.

Debe anteponerse los vocativos **Señor ó Señora** a los nombres de las personas que se mencionan durante la conversación. No hay vocativos que dignifiquen más al ser humano que éstos. Son aún más importantes que cualquier otro vocativo, incluso más que el de Presidente de una nación o el de Excelentísimo para un embajador extranjero. Según Francisco Andrade (1993:61).

Debe abstenerse también de palabras o frases de idiomas extranjeros cuando no se esté seguro de que las conocen las personas que escuchan. Y aún teniendo ésta seguridad, el exceso en este punto puede dar una sensación de pedantería en la conversación.

### 4.13.1 ENLAMESA

Al hacer uso de los cubiertos y la cristalería debe prevalecer la delicadeza y el buen estilo; ejemplo de esto:

- El vaso se toma por la parte más inmediata de su base, dejando el mayor espacio posible entre la superficie del vaso y la palma de la mano.
- Una copa se toma por la columna que une el pie a la parte cóncava. La razón de esto es evitar la variación acelerada de la temperatura de la mano.
- Una botella se toma por el centro de su parte más ancha, de manera firme, más no exagerada. Evitando siempre cerrar completamente la mano sobre el cuello de la botella.
- El pan no se parte más que con la mano, nunca se utiliza el cuchillo para ello. Al partir el pan, se hace sobre el plato de manera de no tirar migas sobre la mesa.
- Debe evitarse en toda circunstancia el limpiarse el sudor de la frente o de la cara mientras se está sentado en la mesa.

## 4.14 VESTIMENTA:

Es importante llevar ropa apropiada para cada ocasión, de buena calidad y sobre todo de buen gusto. Lo que uno lleva puesto no cuenta tanto como la manera y el estilo de llevarlo.

## RECOMENDACIONES EN EL VESTUARIO DE NEGOCIOS

- Siempre es bueno pedir consejo a un especialista en la materia del buen vestir, sobre todo en la experiencia del campo de los negocios.
- No es importante vestir a la moda.
- De preferencia utilice trajes sastre.
- Los colores más usuales en el campo de los negocios son: azul marino, negro, gris, café y blanco.
- Se debe excluir en el vestuario la ropa sexy y llamativa.

## CONSEJOS PARA MUJRES Y HOMBRES DE NEGOCIOS.

- Vestir con decoro, es decir no utilizar faldas cortas las mujeres y los hombres no usar pantalones demasiado estrechos, evitar las joyas llamativas y los relojes que marcan todo incluso las mareas.
- La mujer debe usar un maquillaje fresco y moderado, y el hombre debe llevar el pelo y bigote recortado.
- No utilizar perfumes o lociones con olores fuertes.
- Evitar colocar el bolso sobre la mesa de la oficina.
- El hombre debe utilizar pañuelos de tela y no de papel.

## CONSEJOS PARA VIAJES DE NEGOCIOS

- Portar equipaje compacto.
- Llevar un despertador y plancha de vapor.
- Programar el llegar a las reuniones con un día de antelación.
- Si se utiliza la oficina y servicios de alguien durante un viaje de negocios debe llevarse un regalo adecuado.
- Antes de realizar el viaje, debe investigarse sobre costumbres y modismos del país de destino.
- Investigue sobre el tipo de reunión y tome en cuenta clima para llevar la ropa más adecuada.
- Llevar suficientes tarjetas de presentación.
- Se recomienda llevar una libreta de notas, computadora portátil y agenda.
- Llevar suficiente material de información de la institución a la que se va representando.

Para finalizar con esta propuesta es importante compartir una frase de palabras esenciales.

**TRATE A LOS DEMAS, A TODOS COMO LE GUSTARÍA QUE LE TRATARAN A USTED"**

**Jacqueline Dunckel**

*Protocolo  
y Etiqueta*

Protocolo y Etiqueta  
dentro de las  
Relaciones Públicas  
Empresariales

Edna Marroquín

**CONCLUSIONES:**

- El protocolo y la etiqueta en los negocios, ayudan a conseguir la credibilidad en sus públicos, aplicando la ciencia (diplomacia, historia y sociología) y el arte (belleza, armonía y color).
- De acuerdo a las opiniones de los entrevistados, el manejo del Protocolo y la Etiqueta dentro de las Relaciones Públicas, no sólo debe aplicarse en los actos públicos, si no en el mundo empresarial ya que facilitan la labor del relacionista.

**RECOMENDACIONES:**

- A los catedráticos de Relaciones Públicas, que incluyan una unidad donde se trabaje la importancia del Protocolo y la Etiqueta.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ECC de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que propicie Diplomados en este tema.

## BIBLIOGRAFÍA

**Barquero, Daniel** 1994. PROCEDIMIENTO Y GUIA DE RELACIONES PÚBLICAS. España, Ediciones Gestión. 320. p.

**Barquero, José.** 1999. PROCEDIMIENTO Y GUIA DE RELACIONES PÚBLICAS. España, Ediciones Gestión 608 p.

**Bernays Freud, Edward.** 1998. CRISTALIZANDO LA OPINION PÚBLICA. España, Editorial 2000. 89. p

**Black, Sam.**1996. RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES Y REDES DE COMUNICACIÓN. México: S.C .18 p.

**Bonilla, Gutiérrez, Carlos.** 1988. LA COMUNICACIÓN FUNCIONES BASICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. México. Editorial Trillas. 109. p.

**Cabrera Maldonado, Bianka Adriana.** 2001. DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO CULTURAL MIGUEL ANGEL ASTURIAS. Guatemala Tesis: Licenciada Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

**Cabrero, José** 1994. RELACIONES PÚBLICAS. España. Editorial Hispano. 210 p.

**Celis González, Brenda Azucena.** 1998. INCORPORACIÓN DE UNA AREA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DE GUATEMALA. Tesis: Licenciado en Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

**Cocal.** 2002. Congreso de Organizadores de Eventos y Afines. Costa Rica. s.p.

**Collell, Maria Rosa.** 1997. GUIA DE ETIQUETA SOCIAL Y EMPRESARIAL. España. Editorial Gestión 2000. 67 p.

**Diccionario.** 1981. PEQUEÑO LARROUSSE ILUSTRADO. México: Ediciones Larousse.

**Diccionario Enciclopédico Ilustrado.** OCEANO UNO 1992. Colombia. Editorial Océano.

**Diccionario de Sinónimos y Antónimos.** 1992. Colombia. Editorial Océano.

**Dunckel, Jacqueline** 1998. VINOS Y MÁS. España. S.C.

**Grass, Enric** 1996. LA RELACIONES PÚBLICAS. Estados Unidos. Editorial Times. 89 p.

**Gelonch, Viladegut** 1993. IDEAS IN ACTION PUBLIC RELATIONS. New York. Editorial Mac. Graw. 312 p.

**Gelonch, Antoni** 1990. CRISIS Y SUCESOS. Costa Rica. INCAE. s.p.

**Laborda, Mayte** 1996. PERSUASIÓN. Costa Rica. s.e.

**Lesly, Philip.** 1971. MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS. España. Editorial Gráficas Marinas. 345. p.

**Marroquin, Anleu.** 1971. MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS 2ª edición. España. Editorial Madrir, Iberico. 230. p.

**Illescas Washington, Dante.** 1997. COMO PLANEAR LAS RELACIONES PÚBLICAS. EEUU. Editorial Macchi. 123 p.

**Lee, Ivy.** 1996. PUBLICITY, New York. Editorial Continental. s.p.

**Lin, Antonio.** 1995. ETIQUETA ORIENTAL.. Taipei. Texto editado por la Embajada de Taiwán. s.p.

**Nebendahl, Francisco Andrade.**1994.ETIQUETA Y PROTOCOLO. Guatemala. s.p.

**Nebendahl, Francisco Andrade.** 1996. ETIQUETA ORGANIZACIONAL. Guatemala. s.e

**Protocolo y Técnicas de expresión oral.** 2001.EPS. Guatemala. USAC. EEC.113P.

**Regester, Michael.** 1996. PUBLIC RELATIONS. New York. s. e.

**Retana, German.** 1994. CONDUCCIÓN DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL. Costa Rica. INCAE. 85 p.

**Reymond, Edward.** 1967. COMPRESION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. México. Editorial Grolier International. 315. p.

**Sotelo, Philip.** 1960. PUBLIC RELACIONES HANDBOOB. Estados Unidos. Editorial Prentice Hall. 902. p.

**Voros, Gerald J.** s.f. QUE SUCEDE EN LAS RELACIONES PUBLICAS. s.d.e.