

UF2397: Protocolo en eventos de marketing y comunicación

Elaborado por: Andrea Castro Martínez

Edición: 6.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-36-9 • Depósito legal: MA 136-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa UF2397: Protocolo en eventos de marketing y comunicación. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF2187_3: Gestión de eventos de marketing y comunicación que forma parte del Certificado de Profesionalidad COMM0112: Gestión de marketing y comunicación, de la familia de Comercio y marketing.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a asistir en la celebración y conducción del evento, supervisar el desarrollo del evento resolviendo las incidencias que surjan de forma proactiva, y elaborar informes de desarrollo y comunicados del evento para su transmisión a patrocinadores, socios, medios de prensa y superiores jerárquicos.

Para ello, se analizará el protocolo y comunicación personal y corporativa, así como el ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación.

Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Aplicar las normas de protocolo y ceremonial establecidas en la celebración de los principales actos y eventos de marketing y comunicación resolviendo las incidencias que surgen habitualmente.
- Determinar las actitudes y aptitudes a adoptar en la asistencia y coordinación de distintos tipos de eventos y actos de marketing y comunicación.

Índice

UD1. Protocolo y comunicación personal y corporativa

1.1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa	11
1.1.1. Naturaleza del protocolo empresarial	17
1.1.2. Manual de protocolo de la empresa	22
1.1.3. Comunicación corporativa.....	23
1.2. Tipos de protocolo	33
1.2.1. Protocolo social	37
1.2.2. Protocolo académico	44
1.2.3. Protocolo internacional.....	56
1.2.4. Protocolo de banquetes y comidas	75
1.2.5. Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet.....	90
1.2.6. Protocolo de actos deportivos.....	101
1.2.7. Protocolo de atención.....	111
1.2.8. Protocolo de seguridad.....	113
1.3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales	119
1.3.1. Normas de comportamiento y educación social.....	121

UF2397: Protocolo en eventos de marketing y comunicación

1.3.2. Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.....	122
1.3.3. Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales	124
1.3.4. Liderazgo, empatía y asertividad	126
1.4. La imagen personal	127
1.4.1. Elección del vestuario	130
1.4.2. Formas de saludar	136
1.5. Formas protocolares de expresión oral	138
1.5.1. Comunicación verbal	140
1.5.2. El lenguaje corporal.....	144
1.6. Formas protocolares de expresión escrita	149
1.7. Atención a los medios de comunicación y prensa.....	153

UD2. Ceremonial de actos y eventos de marketing y comunicación

2.1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso	169
2.2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.....	191
2.3. Normas y usos habituales en actos protocolarios	196
2.3.1. Decoración y elementos escenográficos.....	197
2.3.2. Disposición de autoridades	201
2.3.3. Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa	214
2.3.4. Orden de intervenciones y jerarquía.....	221
2.3.5. Atención a invitados y acompañantes.....	223
2.4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios.....	231
2.4.1. Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos	240
2.4.2. Fórmulas de resolución	246

Glosario257

Soluciones261

Anexo263

Área: comercio y marketing

UD1

Protocolo y comunicación personal
y corporativa

- 1.1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa
 - 1.1.1. Naturaleza del protocolo empresarial
 - 1.1.2. Manual de protocolo de la empresa
 - 1.1.3. Comunicación corporativa
- 1.2. Tipos de protocolo
 - 1.2.1. Protocolo social
 - 1.2.2. Protocolo académico
 - 1.2.3. Protocolo internacional
 - 1.2.4. Protocolo de banquetes y comidas
 - 1.2.5. Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet
 - 1.2.6. Protocolo de actos deportivos
 - 1.2.7. Protocolo de atención
 - 1.2.8. Protocolo de seguridad
- 1.3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales
 - 1.3.1. Normas de comportamiento y educación social
 - 1.3.2. Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias
 - 1.3.3. Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales
 - 1.3.4. Liderazgo, empatía y asertividad
- 1.4. La imagen personal
 - 1.4.1. Elección del vestuario
 - 1.4.2. Formas de saludar
- 1.5. Formas protocolares de expresión oral
 - 1.5.1. Comunicación verbal
 - 1.5.2. El lenguaje corporal
- 1.6. Formas protocolares de expresión escrita
- 1.7. Atención a los medios de comunicación y prensa

1.1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa

Para comenzar a establecer las relaciones entre los conceptos de protocolo e imagen corporativa conviene aclarar ambos términos.



Protocolo Según la RAE: (Del b. lat. protocollum, y este del gr. πρωτόκολλον).

1. m. Serie ordenada de escrituras matrices y otros documentos que un notario o escribano autoriza y custodia con ciertas formalidades.
2. m. Acta o cuaderno de actas relativas a un acuerdo, conferencia o congreso diplomático.
3. m. Regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre.
4. m. Plan escrito y detallado de un experimento científico, un ensayo clínico o una actuación médica.

Imagen corporativa: Imagen perteneciente o relativa a una corporación. Es decir, la imagen que los diferentes públicos perciben por parte de una corporación y que les ayuda a hacerse una idea personal y propia sobre ella.

UF2397: Protocolo en eventos de marketing y comunicación

En la práctica social son dos conceptos conectados por su aplicación real pero cuyos campos están delimitados, pues la imagen corporativa como tal sólo tiene cabida en el ámbito empresarial mientras que el protocolo puede aplicarse a cualquier tipo de contexto social.

El origen del protocolo como lo entendemos en la actualidad ya se encuentra según algunos autores presente en el Código de Hammurabi, datado del 1760 a. C. , que se considera como el primer conjunto de leyes de la Historia, y en el que se recogen algunas indicaciones protocolarias.

¿Quieres saber más sobre el Código de Hammurabi?

El Código de Hammurabi, también llamado Estela de Hammurabi (ya que está grabado en una estela de piedra de 2,25 metros de altura), recibe su nombre del Rey que la encargó en la antigua Mesopotamia para unificar las diferentes leyes y códigos que existían en varias ciudades del imperio. Recoge la aplicación básica de lo que se conoce como Ley del Talión, el “ojo por ojo y diente por diente” que resume en la actualidad la justicia retributiva y de penas similares a los comportamientos castigados.

Se toma como referencia de código jurídico ya que su aplicación está por encima de la voluntad regia, pues su origen se entendía de naturaleza divina, al ser estas normas entregadas por el Dios de la Justicia al Rey Hammurabi para velar por su cumplimiento.

Contiene 282 leyes y sentencias, redactadas en escritura cuneiforme, de ámbitos tan diversos como la jerarquización social, la familia, la administración, los salarios o las transacciones mercantiles. La mayoría de penas se tratan de sanciones pecuniarias, aunque en el código hay recogidos delitos que incluso se castigan con la muerte.

Algunas de las normas que contiene son las siguientes:

- Ley 128: Si uno tomó una mujer y no fijó las obligaciones, esta mujer no es su esposa.
- Ley 129: Si una casada es sorprendida yaciendo con otro hombre, se los atará y se los arrojará al agua. Si el marido deja vivir la esposa, el rey dejará vivir a su servidor.
- Ley 142: Si una despreció al marido y le dijo no me tendrás como mujer en lo sucesivo, y si ella ha sido correcta y vigilante y no hay error en su conducta, y si su marido ha sido negligente, esta mujer es inocente: tomará su sericte e irá a la casa del padre.
- Ley 155: Si uno eligió novia para su hijo y su hijo la ha conocido, y luego él se acostó con ella y ha sido sorprendido, se lo arrojará al agua.
- Ley 156: Si uno eligió novia para su hijo y el hijo no la ha conocido, y se acostó con la novia de su hijo, pesará media mina de plata para ella y le devolverá íntegramente todo lo que ella había aportado de la casa de su padre, y ella se casará con el que quiera.
- Ley 233: Si un arquitecto hizo una casa para otro y no hizo bien las bases, y si un nuevo muro se cayó, este arquitecto reparará el muro a su costa.

El Código de Hammurabi puede visitarse en el museo del Louvre, en París.

Lo mismo ocurre con documentos recuperados de ciertas dinastías del antiguo Egipto, donde tanto las titulaturas reales como su simbología estaban claramente establecidas, ya que el Faraón representaba al dios Horus en la Tierra. Se distinguía por el uso de ciertos elementos que representaban el poder que ostentaba, como el uso de determinados colores, como el azul y el blanco en los tocados, el báculo con el emblema de Osiris y otros símbolos

como látigos o animales. Además en la cultura egipcia el protocolo funerario fue de gran importancia, por lo que era llevado a cabo por los sacerdotes encargados de la transición entre el mundo de los vivos y el de los muertos; algunos de sus objetos funerarios eran libros, urnas e incluso barcas, además de la técnica conocida como momificación.

Pero no son las únicas referencias al empleo del protocolo, el profesor de la Universidad de Barcelona Fernando Fernández Sánchez, por ejemplo, señala que incluso en la propia Biblia se hace referencia a la hospitalidad de los anfitriones y tratamiento de los invitados durante los banquetes, como ocurre en el caso de Salomón, Herodes, etc.

Ejemplos de alusiones a normas protocolarias en la Biblia

“El pueblo no comienza a comer antes de que llegue él, porque es él quien tiene que bendecir el Sacrificio”-

Libro de Samuel, 9,1-10,16

“Harás también un altar de madera, de cinco codos de longitud y de cinco codos de anchura; será cuadrado el altar, y su altura de tres codos... (...) y lo cubrirás de bronce”

Éxodo 27:1-2

“Tomando Jesús de nuevo la palabra les habló en parábolas, diciendo: «El Reino de los Cielos es semejante a un rey que celebró el banquete de bodas de su hijo. Envío sus siervos a llamar a los invitados a la boda, pero no quisieron venir. Envío todavía otros siervos, con este encargo: Decid a los invitados: “Mirad, mi banquete está preparado, se han matado ya mis novillos y animales cebados, y todo está a punto; venid a la boda.” Pero ellos, sin hacer caso, se fueron el uno a su campo, el otro a su negocio; y los demás agarraron a los siervos, los escarnecieron y los mataron. Se airó el rey y, enviando sus tropas, dio muerte a aquellos homicidas y prendió fuego a su ciudad. Entonces dice a sus siervos: “La boda está preparada, pero los invitados no eran dignos. Id, pues, a los cruces de los caminos y, a cuantos encontréis, invítadlos a la boda.” Los siervos salieron a los caminos, reunieron a todos los que encontraron, malos y buenos, y la sala de bodas se llenó de comensales. «Entró el rey a ver a los comensales, y al notar que había allí uno que no tenía traje de boda, le dice: “Amigo, ¿cómo has entrado aquí sin traje de boda?” El se quedó callado. Entonces el rey dijo a los sirvientes: “Atadle de pies y manos, y echadle a

las tinieblas de fuera; allí será el llanto y el rechinar de dientes.” Porque muchos son llamados, mas pocos escogidos»”.

San Mateo 22, 1-14

También en las culturas orientales, especialmente en la China, el protocolo se aplica de manera cultural desde épocas antiquísimas, ya que sus rituales son entendidos como símbolo de virtud y decoro y se mezclan con las normas sociales de manera natural. De este modo en su cultura el ceremonial es muy estricto y se conserva en la actualidad gracias a la relevancia cultural que ha adquirido en todos los ámbitos, desde el religioso al político, pasando por actividades cotidianas como la Ceremonia del Té.

Por tanto, el origen del protocolo lo encontramos en la propia jerarquía social, ya en la época tribal, que asegura la supervivencia del grupo en base a unas pautas de comportamiento conocidas y respetadas por todos sus miembros para mantener la convivencia y beneficio mutuo.

Sin embargo, no se trata sólo de costumbre, sino que incluye una normativa claramente establecida por el Estado, incluso en forma de leyes, un poder público o incluso una organización privada en lo que a sus actos internos atañe.

Por ello una buena definición de protocolo puede ser la del profesor Fernando Fernández:



Definición

Protocolo. “El protocolo es una normativa legislada o establecida a partir del uso y la costumbre que sirve para determinar la precedencia y los honores que deben tener las personas y los símbolos dentro del desarrollo de un acto importante”.



Recuerda

Se puede decir que el protocolo consiste en aplicar una determinada normativa legislada, así como una serie de usos y costumbres que han ido evolucionando con el paso del tiempo, a situaciones convencionales para poder estandarizar los comportamientos sociales y asegurar una buena convivencia. Es por ello que el sentido común es básico a la hora de aplicar algunas de las reglas que veremos más adelante en profundidad.

Por el contrario, la imagen corporativa se ciñe al ámbito de las organizaciones, sean o no empresas, y no al de las relaciones humanas propiamente dichas.

Es la percepción que los públicos de una organización, clientes actuales o potenciales, perciben en relación a la actividad, comportamiento y apariencia física tanto de una empresa como de los miembros que la conforman.

Suele ser habitual confundir los términos imagen, identidad y reputación corporativa.

La identidad, sea de una persona o de una organización, es lo que permite distinguirla de las demás dentro de un determinado grupo social. La identidad se refiere a lo que se es, se cree ser o se pretende ser.

Por su parte la reputación es la opinión del resto de miembros del grupo sobre un tema o individuo concreto, en base a los mensajes verbales o comportamentales que ese miembro emite de manera consciente o inconsciente, y como éstos se transmiten entre el resto de los componentes del círculo social.

De este modo, se puede entender la imagen corporativa como la proyección de la identidad empresarial que es recibida por el público y en base a la cual éste ayuda a construir la reputación de la empresa conforme a sus propias sensaciones.

La identidad es lo que la empresa es, y esto abarca campos tan dispares como:

- Su comportamiento.
- Su historia.
- Su identidad visual corporativa: marca, logotipo, símbolos y colores.
- Los espacios físicos que ocupa, como sus sedes.

- La indumentaria de sus miembros.
- Los actos que se organizan.

Estos son los pilares que configuran un estilo y una personalidad única y coherente, que ayuda a la organización a distinguirse de las demás, al tiempo que intenta que la imagen que perciben los públicos sea lo más parecida posible a la identidad que la entidad intenta transmitir.

A medida que aumenta el tamaño del grupo más difícil es controlar los indicadores que influyen en la reputación, por lo que construir una identidad sólida se vuelve cada vez más importante. Para lograrlo es fundamental contar con imagen corporativa unificada y memorable.



Imagen es la idea común desde la que los públicos juzgarán a la empresa e interpretarán sus comportamientos y actitudes.

Identidad es la idea que la empresa intenta proyectar sobre sí misma, a través de métodos de comunicación interna y externa, en base al conjunto de sistemas, estructuras y valores que predominan en su seno.

IMAGEN	IDENTIDAD
Se refiere a los públicos	Se refiere a la organización
Se percibe	Se genera
Es colectiva	Es individual
Puede ser positiva o negativa	Siempre es positiva (desde el punto de vista de la organización)

Desde la Revolución Industrial las empresas adquirieron una cultura basada en la producción que se vio obligada a dejar paso a una cultura centrada en la comunicación y la información a partir de los años 70. Así se fue sustituyendo

una jerarquía de relaciones más o menos espontáneas basadas en el poder de la patronal por unas relaciones empresariales estructuradas en las que vienen reflejadas todas las funciones y relaciones de los empleados y públicos.

La antigua proyección empresarial hacia nichos de mercado concretos y hacia sus clientes ha quedado atrás y en el contexto actual la proyección se amplía hacia la sociedad en general y el individuo, pues la empresa pretende implicarse y tener un protagonismo cada vez mayor en la sociedad.

Estos cambios han acarreado también una evolución del paradigma comunicacional dentro de las organizaciones: en lugar de enfocar los esfuerzos de comunicación y publicidad hacia productos concretos, éstos se invierten en crear una Imagen de Marca potente. Esto quiere decir que el eje se centra en una comunicación de intangibles que pretende hacer llegar a los públicos las características y cualidades de la organización, ya que éstas conforman su personalidad a través de la filosofía de la empresa, valores, productos,...



Se ha pasado de una comunicación sin objetivos ni planificación a una comunicación más regulada, una comunicación corporativa planificada al milímetro en la que tiene un papel fundamental el protocolo, pues sirve de guía para el comportamiento de los integrantes de la empresa en actos sociales donde la representan.

1.1.1. Naturaleza del protocolo empresarial

Una organización debe aprovechar cualquier acto empresarial para la proyectar su identidad e intentar obtener cobertura mediática para tener así resonancia social, al igual que puede emplearlos para implicar a sus propios públicos internos a los que hará sentirse partícipes del evento.

Como veremos más adelante, el sector público basa su protocolo en una estricta, extensa y explícita normativa para la realización de cualquier acto en el que participe alguna Institución o autoridad del Estado.

En el sector privado por el contrario, y aunque cada vez son más frecuentes los eventos conjuntos que cuentan con la participación de algún representan-

te público, no se emplea una normativa tan estricta, ya que por lo general se utiliza un protocolo basado en la costumbre y los usos sociales, así como en los propios intereses e idiosincrasia de la organización en la que se enmarcan esas actividades.

Es por eso que cada vez más organizaciones, especialmente si pretenden tener relevancia o están en proceso de internacionalización, se decantan por establecer un departamento de protocolo que trabaje en colaboración con el de relaciones públicas y que se encargue de aplicar la normativa aplicable por decreto o costumbre en la organización de eventos.



Recuerda

Los actos donde se interrelacionan el sector público y el sector privado se conocen como actos públicos mixtos.

Hay diferentes maneras de distinguir la naturaleza de los actos y eventos pero en general se pueden clasificar como:

- Públicos o Privados: según el organizador, número de asistentes, la naturaleza del acto y el tipo de acceso.
- Oficiales o no oficiales: según la asistencia o no de autoridades en calidad de organizadores.

Se entiende por actos públicos oficiales a aquellos que organiza cualquier Institución relacionada con la Corona, el Gobierno o la Administración estatal, autonómica o local. Se les conoce como actos públicos de carácter general, salvo que estén organizados por autoridades eclesiásticas, militares, judiciales o algún otro tipo de institución pública, en cuyo caso constituyen actos públicos oficiales de carácter especial.

Es en este tipo de actos oficiales en los que el protocolo tiene normas de obligado cumplimiento en nuestro país, ya que están legisladas de manera concreta.

Los actos públicos no oficiales son aquellos organizados por personas o instituciones del sector privado y que cuentan con la presencia de algún tipo de autoridad.

Cualquier evento que no se enmarque dentro de los anteriores se considerará de naturaleza privada. En estos actos privados es el organizador el que, como anfitrión, debe decidir el desarrollo del evento conforme al protocolo seleccionado, lo que no oficializa el evento sino que plantea normas para una correcta ejecución. Si a estos actos acuden personalidades o cargos políticos, religiosos o militares habrá que tener presente el Protocolo Oficial.

Así una empresa puede organizar actos públicos no oficiales o actos privados.

Aunque no sean actos oficiales o sean incluso privados, el protocolo se ha extendido hacia el mundo empresarial en base a la aplicación de los usos sociales, que consisten en los elementos propios de las prácticas que rigen las relaciones sociales en un momento y lugar determinado.

Para entender el protocolo en general y el protocolo empresarial en particular, ya que carece de unas normas obligatorias, hay que entender la importancia de algunas de las pautas que rigen la convivencia en grupo del ser humano:

- La sociabilidad: es la base para vivir en sociedad, ya que se entiende así a la tendencia humana a facilitar la convivencia en compañía de iguales creando sociedades o ciudades. Se basa en la premisa aristotélica del Zoon Politikon, entendiendo al hombre como un animal social y político que va evolucionando desde la socialización primaria que se da en la familia hasta el tercer nivel de la socialización en grupos amplios.
- La civilidad: se entiende de esta forma al modo educado de comportarse y a las cualidades de quienes respetan las reglas tradicionales que impone la vida en común. Se refiere a la urbanidad o civismos que permite superar las diferencias entre los miembros de un grupo en base a la adopción de reglas comunes adoptadas en el seno de una sociedad o espacio cultural concreto.
- La educación: esfera individual en la que se aprenden los buenos usos de la cortesía y la urbanidad para proyectarlos en los comportamientos sociales públicos.
- La conducta social: son los comportamientos de un miembro de una especie hacia sus congéneres con el fin de obtener una respuesta comportamental. En la sociedad humana es el comportamiento que se tiene con el fin de ser aceptado en el seno social, y comprende acciones como el saludo, la despedida, la puntualidad, etc.

Algunos de los actos en los que se ponen en práctica estas cualidades pueden ser: