

**El Protocolo y el Ceremonial:
su importancia para las Relaciones Públicas
en las organizaciones.**

Autora: Alina Altamirano Vichot.
La Habana, enero 2008.

Introducción:

La relación entre el Protocolo y el Ceremonial y las Relaciones Públicas, deben ser explicadas en el marco del sistema de acciones comunicativas de las organizaciones. Se hace necesario entonces, entender la comunicación como un proceso y al mismo tiempo un complejo sistema de acciones operativas y de comunicación, que conforman el quehacer de todos los miembros de la organización en correspondencia con el entorno.

Para vincular el Protocolo y el Ceremonia a las Relaciones Públicas, la autora cree pertinente esclarecer su punto de vista sobre si estas últimas son o no la misma disciplina que la Comunicación Organizacional. En este sentido se consideran válidas las dos posiciones del debate actual. Independientemente de la posición que asuma cada organización, lo relevante será el enfoque sistémico, la coincidencia entre el hacer y el decir y la coherencia y correspondencia de los procesos comunicativos.

El objetivo de este trabajo es demostrar la alta importancia del Protocolo y el Ceremonial, como componente del Sistema de Comunicación. Por un lado contribuyen al buen desarrollo de los procesos, tanto internos como hacia el exterior de las organizaciones. Por otro lado consolidan valores compartidos, la cultura organizacional y la imagen.

Desarrollo:

La comunicación hay que entenderla como un proceso. Desde los años 30, en que se hicieron los primeros estudios sobre comunicación, el esquema simplificado de ese proceso ha ido ganando en componentes y sus interrelaciones. El modelo más elemental, que incluía EMISOR- MENSAJE- RECEPTOR, sirvió de base para profundizar en sus partes y funciones en el marco de las interrelaciones que se establecen entre ellas. Se destaca, el modelo de Wilbur Scharmam, que adapta el modelo clásico de la comunicación a las condiciones de las relaciones humanas, introduciendo la percepción psicológica del significado del mensaje. Un aporte importante de Scharman, es comprender que si los códigos del emisor y del receptor no son iguales, se necesita un “traductor” de códigos, codificador-decodificador, para que la comunicación sea efectiva. En su análisis, Scharman reconoce que el emisor y codificador puedan coincidir en una misma persona, así como el decodificador y el receptor. Con el desarrollo de los estudios vinculados a la percepción, persuasión, códigos, decodificación y barreras, se va enriqueciendo este modelo. En 1960, David K. Berlo, modifica el modelo de Scharman, separando definitivamente el codificador del decodificador. (Alarico, C., Gómez, A., 2003.p.14).

Por Comunicación Organizacional, se entiende “un sistema (conjunto ordenado de formas y procedimientos) para la gestión del flujo informativo en el universo de la organización, es decir dentro y fuera de la empresa” (Muñoz, J.J., 2004, p.70).

Ese flujo informativo constituye una compleja red de mensajes, que interactúan simultáneamente y solamente para su estudio y mejor comprensión, pueden ser separados. A continuación, se exponen algunos criterios, según Martínez Nocedo (2007) y Trelles (2007):

En función del Público al cual va dirigida:

- Interna: Que puede ser a su vez, ascendente, descendente y horizontal.
- Externa.

Según su forma y canales con respecto a la estructura de la organización:

- Formal
- Informal.

Según el emisor y el receptor:

- Comunicación Personal: Cuando el intercambio de mensajes se realiza entre personas de individuo a individuo, pudiendo ser Directa o Colectiva.
- Comunicación de Masas: Cuando un mensaje es emitido hacia un gran público, en muchas ocasiones, simultáneamente.

Según el objetivo del mensaje:

- Bien Público: Aquellos mensajes cuya fin es principalmente educativo, no lucrativo. De origen altruista, sus objetivos son lograr elevar las condiciones humanas de los miembros de la sociedad.
- Política: Mensajes cuyo contenido expresan fines políticos e/o ideológicos. Dentro de esta clasificación se incluye el término de propaganda.
- Comercial: Mensajes cuya finalidad es “lucrativa”.

A juicio de la autora, “lucrativo” debe ser considerado en su más amplia significación, entendido como: productivo, conveniente y provechoso para la organización. De esta forma podemos considerar que todas las organizaciones hacen o deben hacer comunicación “comercial”, dirigida a lograr una imagen favorable de ella, su gente, su actividad y sus resultados, que sea conveniente y provechosa, para el logro de sus objetivos estratégicos. Este tipo de mensaje incluye la Comunicación Externa e Interna de las empresas, conocida como **Comunicación Organizacional, Corporativa, Institucional o Empresarial.**

La Comunicación Organizacional, Corporativa, Institucional o Empresarial de la empresa se expresa a través de 5 formas principales:

- Fuerza de Ventas
- Merchandising
- Promoción
- Publicidad y
- **Relaciones Públicas.**

¿Que relación existe entonces entre las Relaciones Públicas y la Comunicación

Organizacional? La autora considera importante tomar posición ante la polémica actual sobre si las Relaciones Públicas son lo mismo que la Comunicación Organizacional, o no. En el mundo, así como en el ámbito académico cubano, existen dos posiciones fundamentales. La primera, sustentada por Martínez Nocado (2007), presenta las Relaciones Públicas como una de las formas comunicativas de la organización u empresa. La segunda posición, presentada por Rivero (2007), plantea que las Relaciones Públicas nacieron como lo que hoy se conoce por Comunicación Organizacional y con el tiempo quedaron relegadas a las actividades de publicidad comercial y campañas políticas, lo que les hizo perder credibilidad como herramienta estratégica en las organizaciones. En la actualidad, se va consolidando la Comunicación Organización, retomando los

conceptos y categorías de las Relaciones Públicas, así como sus métodos y objetivos, para servir a las organizaciones en el cumplimiento de sus estrategias.

Según Piedra (2002), las **Relaciones Públicas**, son una forma de Comunicación sistemática, coherente y planificada de la organización, para incrementar y mejorar sus relaciones con los diferentes públicos internos y externos, para lograr una imagen conveniente al cumplimiento de los objetivos estratégicos. Según la autora, esta definición coloca a Piedra en la primera posición, puesto que ve las Relaciones Públicas como una forma de Comunicación y no como el sistema de todas las formas.

Para Martínez Nocedo (2007), la Fuerza de Ventas, el Merchandising y la Promoción, son formas muy específicas, vinculadas a la venta inmediata de productos y servicios. En tanto las Relaciones Públicas, se distinguen por no estar encaminadas a incrementar ventas o servicios, sino a incrementar el índice de conocimiento y prestigio de la organización, a través de la creación de un ambiente favorable, dentro y fuera del recinto organizacional. Sus resultados no son inmediatos, y a veces no se logran ni en el mediano plazo, generalmente se aprecian después de varios años de acción sistemática.

Por último, entre las formas de comunicación está la Publicidad, que en su acepción original, se corresponde con el concepto de difusión pública. Aunque muchos la asocian solamente a la actividad comercial en su interpretación más estrecha, abarca un sinnúmero de actividades. La Publicidad Corporativa es la que da a conocer, promociona o prestigia una empresa, organización o institución, de carácter público o privado. (Muñoz, J.J. 2004, p.273)

Quienes entienden las Relaciones Públicas desde la primera posición, reconocen dentro de su ámbito de acción las siguientes actividades:

Hacia fuera de la Organización:

- Celebración de actividades profesionales y sociales.
- Publicaciones de folletos de presentación de la organización, su historia, su organización, sus actividades, entre otros, en soporte impreso o digital.
- Impresos para la red de distribución: Catálogos, etc.
- Publicaciones seriadas u ocasionales con motivo de eventos relevantes en la vida de la empresa (Aniversarios, Lanzamientos, entre otros).
- Memoria Anual.
- Realización de conferencias o actos de divulgación que contribuyan al mejor conocimiento y prestigio de la organización.
- Propiciar convenios, participación en eventos y ferias.

Hacia dentro de la Organización:

- Acciones de apoyo para la motivación y prestigio del equipo de ventas y del personal de la empresa en general.
- Actividades orientadas hacia las relaciones humanas internas en colaboración con el Dpto. de Personal.
- Publicaciones Internas de la empresa.

Según Sonia San Juan, “las Relaciones Públicas se han convertido en sinónimo de Comunicación para muchos de sus profesionales y clientes” (Muñoz, J.J., 2004, p.293). No hay duda de que los

profesionales y clientes de San Juan, entienden las Relaciones Públicas, desde la segunda posición. A continuación otra definición que también se alinea en este sentido:

“Desde la perspectiva de la teoría de los sistemas, las Relaciones Públicas son a la vez medio y herramienta de cooperación..... en el contexto de los sistemas abiertos.....teniendo en cuenta que los públicos y las organizaciones son factores, que cuando son dirigidos de manera y forma adecuada, generan el prestigio y la credibilidad social suficiente para permitirles su desarrollo armónico y esperado”. (Noguero y Grau, A., 2000)

Según Piedra (2002, p.55), las Relaciones Públicas cumplen dos importantes funciones: la consultiva y la gerencial. En el ámbito consultivo, la Relaciones Públicas actúan como los ojos y los oídos de la organización. Contribuyen a mantener informada a la gerencia, sobre el clima interno de la entidad, sobre estados de opinión internos y externos, sobre el alcance en términos de imagen de las decisiones tomadas por la gerencia. En tanto, en el ámbito gerencial, las Relaciones Públicas, se suman a las tareas del Consejo de Dirección y el resto de las áreas de la organización, para que se aplique un muy conocido lema de las Relaciones Públicas “hacerlo bien y hacerlo saber bien”. La organización debe ser conocida y respetada y debe despertar sentimientos positivos entre sus públicos internos y externos, por ello, cada nueva acción que se emprenda, debe tener en cuenta a todos y cada uno los públicos.

A juicio de la autora, no basta con ser “los sentidos” de la organización, deberán preverse además, las causas y las consecuencias de cada impacto en la imagen organizacional. Para ello, la Comunicación Organizacional cuenta con métodos y herramientas de análisis y predicción, que le permiten ser además la “intuición” y “sentido común” de las organizaciones, no solo en los procesos comunicativos, sino también como complemento en los operativos y funcionales.

Para la autora, a partir de los criterios expuestos, tanto la primera, como la segunda posición son igualmente válidas y no antagónicas. Es decisión de cada organización, cómo emprender su estrategia de comunicación, así como la estructura que la sustente. Lo importante debe ser que todos los procesos comunicativos se integren en un sistema debidamente jerarquizado y sean coherentes hacia dentro y correspondientes con el entorno.

Para realizar su trabajo, el relacionista y/o comunicador necesita tener ciertas aptitudes y tener determinados conocimientos profesionales, que le permitan contribuir a crear una imagen positiva de su organización y de sí mismo en primera instancia. Entre estos conocimientos, se encuentran el **Protocolo y el Ceremonial**.

Muñoz (2004, p.69) define el Protocolo Social como el conjunto de reglas (normas y costumbres) que guían el comportamiento de los intervinientes e invitados en ceremonias y acontecimientos sociales. En tanto el Ceremonial, es el conjunto de formalidades propias de una ceremonia o acto solemne, entendido este último como todo “acto público revestido de boato y etiqueta” (2004, p. 57). Existe el Protocolo y el Ceremonial oficial, diplomático, comercial, académico, de congresos, militar, religioso y deportivo, entre otros.

Según Cárdenas Acuña (2005, p.274) el Protocolo y el Ceremonial son “.....un conjunto de normas preestablecidas, que se aplican para el mejor desarrollo y realce de las actividades que efectúan dentro de un grupo social determinado, y que están encaminadas a mantener su armonía y asegurar

a cada participante, las prerrogativas y privilegios a que tiene derecho.... El Ceremonial.... consiste en un grupo de fórmulas impuesta por la experiencia, que reglamenta las relaciones entre personalidades y altas autoridades, que participan en actividades tanto oficiales como privadas”.

A criterio de la autora, estos atributos no son exclusivos de los profesionales de las Relaciones Públicas y/o la Comunicación, sino deben ser practicados, por todos los miembros de la organización. El Protocolo y el Ceremonial, incluyendo las normas más elementales de buenos modales y maneras, contribuyen de forma decisiva a la buena imagen y el buen funcionamiento de la organización. Debe destacarse que el relacionista y/o el comunicador, o el especialista de Protocolo cuando este exista, debe compulsar a todos los miembros de la organización al conocimiento y uso de las reglas de Protocolo y Ceremonial que correspondan. Según Rueda y San Juan, “el Departamento de Protocolo debe estar vinculado a la máxima jerarquía de la empresa.....” (Muñoz 2004, p.269).

“Un buen protocolo dice cosas, transmite mensajes, y sobre todo demuestra hacia afuera que nuestra casa está en orden, genera confianza y es, sin duda, el aceite necesario que logra que funcionen todos los engranajes, previniendo así un clima distendido y dispuesto, para cualquier entendimiento o negociación”. (Muñoz 2004, p.268)

Como componentes del Protocolo y el Ceremonial, también se encuentra la Etiqueta. Según Martín (2000), la Etiqueta es entendida como el ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se deben observar en las casas reales y actos públicos. Según la autora la vida cotidiana está llena de actos públicos que en mayor o menor medida, requieren de alguna cuota de Etiqueta.

Por otra parte la Cortesía, es “la demostración o acto para manifestar la atención, el respeto ante las personas. La cortesía es la base del ceremonial”. Además, se debe distinguir entre Tratamiento, como la forma de dirigirnos hacia los demás y la Precedencia, que “determina el orden o jerarquía de una persona sobre otra y/o un estado sobre otro. Se relaciona con la primacía. (Martín, N. 2000)

Si lo que cuenta es la primera impresión, el vestuario, junto con la higiene personal, es lo que más la influye. Dar una buena imagen personal, consolida la imagen de la organización que se representa y contribuye a la creación de un ambiente favorable para todo tipo de actividades. Vestir etiqueta, semi-etiqueta, formal o casual, según la ocasión, es parte de las normas que se deben cumplir. Cada uno de estos vestuarios llevan complementos que bien seleccionados, ayudan a destacar y realzar la imagen: zapatos, cinturones, bolsos, pañuelos, joyas, etc. (Vestir de forma correcta en cualquier ocasión)

Según Martínez (2008), “el Protocolo no deja nada al azar..... Por supuesto no deja al azar la configuración de la presidencia, a veces muy compleja, ni la colocación de las banderas y el orden de los himnos, en caso de que los hubiera y establece el orden de las intervenciones, que siempre es de menor a mayor rango”.

Según Cárdenas Acuña (2007), el Protocolo y el Ceremonial no se pueden considerar como categorías únicas aplicables a todos los países por igual, ya que reciben la influencia de la cultura de los mismos, lo que le imprime un sello particular y donde encontramos elementos tradicionales y modernos, internacionales y locales, y se caracterizan por la continuidad en las costumbres, la adaptabilidad a las nuevas exigencias y por la flexibilidad y creatividad en su aplicación.

En las actuales condiciones de desarrollo de las comunicaciones y el transporte, se incrementan las relaciones de las organizaciones con su entorno internacional. Conocer algunas de las principales costumbres protocolarias de otros países, ayuda a comprender mejor a las personas con culturas y formas de actuar diferentes. La forma de agradecer, de saludar, de regalar ..., puede cambiar de un país a otro. “Y tengamos en cuenta que somos, lo que se ha dado en calificar como Embajadores no acreditados de nuestro país de origen. Representamos de forma indirecta a nuestro país en todas las acciones y comportamientos que realizamos. Y por ello, debemos tratar de ser corteses y educados”. (Temas de Protocolo en otros países)

El modelo de comunicación explicado al inicio de este trabajo, sirve de marco teórico a cualquier tipo de comunicación, incluidos el Protocolo y el Ceremonial. A juicio de la autora, el llamado de atención sobre la diversidad de estas prácticas en diferentes países, es válido y necesario. En las relaciones internacionales, aumenta la distancia entre los códigos de emisores y receptores. Esas diferencias actúan como barreras de la comunicación e interfieren en la buena marcha de las actividades. En este sentido, el Protocolo y el Ceremonial logran unificar algunos códigos a nivel internacional, por ejemplo las precedencias, suelen ser iguales en todos los países. En todo caso, permiten conocer al visitante cuales son las normas aceptadas. Para que las acciones operativas tengan el resultado esperado, deberán ser realizadas, según el Protocolo y el Ceremonial del anfitrión. Los Organismos Internacionales, también tienen sus propias normas de Protocolo y Ceremonial.

Según Costa (2001), **la dinámica de la acción y la comunicación** en las organizaciones, se basa en tres elementos fundamentales:

- la condición psico-sociológica, porque antes que cualquier otra cosa, la organización es un grupo de individuos;
- la condición sistémica, que define el funcionamiento vital de la organización (más que organizacional o administrativo), como un organismo vivo; condición que explica el funcionamiento equilibrado y abierto que la vincula a otro sistema mayor, por el cual esta existe: el sistema social constituido por grupos de públicos diversos que son afectados por la organización;
- la condición semiótica de la empresa como emisora de significados a través de todo cuanto hace y dice: es la condición irreprimible, irreductible de comunicación, portadora de valores.

Sobre estas tres condiciones se edifica la nueva cultura de la gestión, basada en que actuar y comunicar es la misma cosa. Según Solé, “Protocolo y Ceremonial, conjuntamente, son una expresión visual comunicativa a la que se une la expresión oral, gestual y la semiótica o lenguaje de los signos” (Muñoz, J.J. 2004, p.57). En este sentido, la autora insiste en que el Protocolo y el Ceremonial debería formar parte de los procedimientos habituales, cuidando la pertinencia de cada norma, para cada situación específica.

Esta claro que no siempre se corresponden el “hacer” y el “decir”. Lo que ya hemos definido como Comunicación Organizacional o Relaciones Públicas, es un conjunto de actividades naturales y espontáneas que desde siempre han estado dispersas, que se practican a menudo inconscientemente y de forma discontinua. Cuando las organizaciones toman conciencia de su potencial estratégico, aprovechando las ventajas del desarrollo de los medios, y de los nuevos modelos de gestión, adoptan estas técnicas especializadas que se agrupan como integrantes de un mismo sistema que entre otras cosas, tributan a la Imagen Corporativa. Para ello deberán estar en consonancia con la conducta integral de la empresa.

La escisión frecuente entre lo que la organización hace y lo que dice que hace, tiene gran importancia, porque es la responsable de las desviaciones y de las frustraciones que se generan entre muchas de las expectativas de los públicos internos y externos. Es la “disonancia cognitiva”, que aparece cuando a partir de una imagen intencional, se precipita una imagen real.

Otra perspectiva del mismo problema, es la relación entre **coherencia y correspondencia**, aplicada a las organizaciones. La coherencia se refiere a la consistencia interna entre los elementos de un determinado conjunto, mientras que correspondencia se refiere a consistencia externa entre elementos de dos o más conjuntos diferentes. (De Sousa, J., 2005, p.3)

A criterio de De Sousa (2005, p.4), la existencia de cualquier sistema, de una persona, de una institución o una nación; es una eterna búsqueda de coherencia interna y correspondencia, de sintonía con su entorno, porque cuando se deja de ser relevante para el entorno, se corre el riesgo de extinción. La relación entre coherencia y correspondencia, permite entonces comprender, que una organización, como cualquier sistema, nunca existe aislada de otros sistemas. Como muestra la Figura #1, está siempre en un suprasistema que es su entorno, de la misma forma que al interior tampoco es monolítico, no es una pieza única, homogénea, hay subsistemas. Ajuicio de la autora, estas complejas interrelaciones, hacen necesaria la existencia de normas que permitan el mejor relacionamiento de las personas y grupos de ellas, teniendo en cuenta la diversidad de normas y costumbres y la gran cantidad de representaciones, rangos, etc.

Figura #1
La Coherencia y la Correspondencia en las Organizaciones.



Tomado de De Sousa, J. (2005) p.5

La autora considera, que hay que tener en cuenta los criterios de Costa sobre la necesaria coincidencia entre acción y comunicación, tanto como los criterios de De Sousa sobre coherencia y correspondencia en las organizaciones. Desde estas perspectivas, el Protocolo y el Ceremonial deben formar parte consustancial de las actividades cotidianas internas y hacia el exterior de las organizaciones, involucrando no solamente al personal especializado, sino a todos los miembros de la organización.

“..... los múltiples y diversos mensajes que la empresa emite continuamente no emergen de una única fuente, ni se rigen por unos criterios homogéneos. Esta situación tiene dos causas: la compartimentalización estanca de la mayoría de las organizaciones y la falta flagrante en ellas de una política de comunicación. Y esto genera necesariamente dispersión, incongruencia y desorden. Por tanto, incide negativamente en el rendimiento de la comunicación y en la imagen de la empresa..... el problema irá en aumento si no se establece un modelo de gestión integral de las comunicaciones”. (Trelles, I., Meriño, J. y Espinoza, A., 2006, p.52)

Al decir de la autora, el Protocolo y el Ceremonial, incluyendo las buenas maneras, el buen vestir, la etiqueta, la cortesía y la precedencia, entre otras normas, **mejoran las relaciones interpersonales** hacia dentro y hacia el exterior de las organizaciones y potencian **los mejores resultados**. Pueden convertir las actividades cotidianas en “acontecimientos sociales”, muy agradables y efectivos. Contribuyen a que todo el mundo se sienta cómodo porque sabe comportarse, puede respetar a los demás y ser respetado. Un ambiente de respeto y comportamiento adecuado y profesional cuando corresponde, contribuye a la **consolidación de los valores compartidos y de la cultura organizacional**.

Al decir de Cárdenas Acuña (2007), el conocimiento y la práctica del Protocolo, se ha convertido en un verdadero reto para el sector de los negocios, teniendo en cuenta la importancia que tiene el mismo para la **buena imagen** de la empresa, pues no se puede obviar que el Protocolo y el Ceremonial son valores añadidos al producto y que constituyen un valioso instrumento que ayuda a conseguir objetivos tan importantes para toda empresa como son: competitividad, profesionalidad y excelencia. En la actualidad la mayoría de las empresas e instituciones públicas y privadas, cuentan con un departamento de Protocolo o lo incluyen en el de Relaciones Públicas.

Como ya se ha explicado, la vida moderna necesita más del Protocolo y el Ceremonial. Son un **ordenador de la vida social** de las comunidades. Se ocupan de **facilitar la comunicación** en un ámbito propicio para que funcionarios públicos, empresarios, ejecutivos logren una tarea y tengan **acceso a la parte humana de las personas**, entre quienes tengan interés de acercarse. Actualmente se exige un ceremonial dinámico que esté a tono con las exigencias del tiempo. Se cree necesario crear un nuevo ceremonial basado en técnicas de la historia, del pasado y del presente; al que se le llamará ceremonial de Relaciones Públicas. El ceremonial sirve también para **perfeccionar al hombre y a la mujer que siguen sus normas**. (Martín, 2000)

En Cuba, son habituales las actividades nacionales e internacionales de todo tipo, entre ellas oficiales y diplomáticas, de congresos, deportivas, militares, culturales e inclusive religiosas, tan importantes como la visita del Papa Juan Pablo II. Cada día son más numerosas las reuniones de negocios y actividades sociales en el mundo empresarial así como los contactos de directivos de empresas extranjeras con empresarios cubanos. Todas ellas, requieren del Protocolo y el Ceremonial.

Como afirma Cárdenas Acuña (2007), Cuba está integrada a la práctica internacional y como recomienda el Excelentísimo Señor Jorge G. Blanco Villalta, modelo de diplomático y profundo investigador, autor de *Ceremonial*, su Protocolo es: " dinámico, a tono con las exigencias del tiempo, cuyo valor se acrecienta día a día; a tono también con las modalidades del mundo moderno, que desecha la pompa, el boato, lo inútil; que busca, por el contrario, lo práctico y ágil, lo sencillo y esquemático."

Conclusiones:

En el mundo, así como en el ámbito académico cubano, existen fundamentalmente dos posiciones en cuanto a relación entre Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. La primera, presenta las Relaciones Públicas como una de las formas comunicativas de la organización. La segunda, plantea que las Relaciones Públicas nacieron como lo que hoy se conoce por Comunicación Organizacional y con el tiempo quedaron relegadas a las actividades de publicidad comercial y campañas políticas, lo que les hizo perder credibilidad como herramienta estratégica en las organizaciones. En la actualidad, se va consolidando la Comunicación Organización, retomando los conceptos y categorías de las Relaciones Públicas, así como sus métodos y objetivos, para servir a las organizaciones en el cumplimiento de sus estrategias.

Para la autora, a partir de los criterios expuestos, tanto la primera, como la segunda posición son igualmente válidas y no antagónicas. Es decisión de cada organización, cómo emprender su estrategia de comunicación, así como la estructura que la sustente. Lo importante debe ser que todos los procesos comunicativos se integren en un sistema debidamente jerarquizado y sean coherentes hacia dentro y correspondientes con el entorno.

El Protocolo y el Ceremonial son un conjunto de normas preestablecidas, que se aplican para el mejor desarrollo y realce de las actividades que se efectúan dentro de un grupo social determinado, y que están encaminadas a mantener su armonía y asegurar a cada participante, las prerrogativas y privilegios a que tiene derecho.

El modelo de comunicación explicado, sirve de marco teórico para entender que en los procesos organizacionales hay diferencias entre los códigos de emisores y receptores. En las relaciones internacionales, aumentan estas diferencias, que actúan como barreras de la comunicación e interfieren en la buena marcha de las actividades. En este sentido, el Protocolo y el Ceremonial logran unificar algunos códigos a nivel internacional, por ejemplo las precedencias. En todo caso, permiten conocer al visitante cuales son las normas aceptadas.

La autora considera, que hay que tener en cuenta los criterios de Costa sobre la necesaria coincidencia entre acción y comunicación, tanto como los criterios de De Sousa sobre coherencia y correspondencia en las organizaciones. Desde estas perspectivas, el Protocolo y el Ceremonial, incluyendo las normas más elementales de buenos modales y maneras, la etiqueta, la cortesía y el buen vestir, entre otros aspectos, deben formar parte consustancial de las actividades cotidianas internas y hacia el exterior de las organizaciones. Deben involucrar no solamente al personal especializado, sino a todos los miembros de la organización.

La importancia del Protocolo y el Ceremonial, para la Relaciones Públicas o la Comunicación Organizacional, radica en múltiples razones: **mejoran las relaciones interpersonales** hacia dentro y hacia el exterior de las organizaciones y **potencian los mejores resultados**; pueden **convertir las actividades cotidianas en “acontecimientos sociales”, muy agradables y efectivos**; un ambiente de respeto y comportamiento adecuado y profesional, contribuye a la **consolidación de los valores compartidos y de la cultura organizacional** y por tanto **impactan positivamente la imagen** de la organización; finalmente, permiten el **acceso a la parte humana de las personas**, en última instancia, **perfeccionan al hombre y a la mujer que siguen sus normas**.

Bibliografía.

Alarico, C., Gómez, A. (2003). **Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo**. Caracas: Los Libros de El Nacional. ISBN 980-388-086-1.

Muñoz, J.J. (2004). **Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa**. Consultado en Libros en Red, Colección Comunicación, www.librosenred.com.

Martínez Nocedo, Y. (2007). **Comunicación Publicitaria**. Presentación en ppt para la Maestría en Comunicación Organizacional, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Habana. Versión digital.

Trelles, I. (2007). **Públicos y Actores de la Comunicación en las Organizaciones**. Presentación en ppt para la Maestría en Comunicación Organizacional, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Habana. Versión digital.

Rivero, M (2007). **Breve Estudio sobre la Publicidad y las Relaciones Públicas, Vínculos Existentes**. Material para la Maestría en Comunicación Organizacional, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Habana. Versión digital.

Piedra Rodríguez, M. (2005). **Definición, principales conceptos y acciones**. En Manual de Relaciones Públicas. La Habana, Ediciones Logo, ISBN 959-7159-08-2

Noguero y Grau, A.(2000) **Comunicación Organizacional Versus Relaciones Públicas**. En Revista de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas. Año I. No- I Noviembre de 2000. pp. 27- 33. Versión digital.

Trelles I., Meriño, J. y Espinoza A. (2006). **Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas: nuevos valores intangibles de la organización contemporánea**. Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana. Versión digital.

Cardenas Acuña, E. (2005). **Protocolo y Ceremonial**. En Manual de Relaciones Públicas. La Habana, Ediciones Logo, ISBN 959-7159-08-2.

Martínez, G.(2007). **Protocolo: el arte de ponerlos en su sitio**. En Diario del Sur. Consultado en http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=183&arefid=2939&pag=1, el 19 de diciembre del 2007.

Cárdenas Acuña, E. (2007). **Protocolo y Ceremonial en un país socialista: Cuba**. Consultado en http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=301&arefid=1743&pag=0 el 19 de diciembre de 2007.

Temas de Protocolo en otros países. **Buenas maneras en el extranjero. Nuestro comportamiento**. Consultado en http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=226, el 19 de diciembre del 2007.

Muriel, M.L. y Rotta G. **Comunicacion Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas**. Versión digital.

Costa, J. (2001). **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**. La Crujia Ediciones, Buenos Aires. Versión digital.

Costa, J. (2003) **La Comunicación en Acción**. Capítulo 5, Comunicación y Acción, Paidós, Madrid. Versión digital.

De Souza Silva, J. (2005). **De la vulnerabilidad a la sostenibilidad institucional en el contexto del cambio de época**. Transcripción de la conferencia en el evento TECNOGEST, La Habana, 14 de junio. Versión digital.

Martín, N. (2000). **Cuestionario sobre Ceremonial y Protocolo**. Consultado en <http://www.rppnet.com.ar/ceremonialyprotocolo.htm>, el 19 de diciembre del 2007.

Trelles I., Meriño, J. y Espinoza A. (2006). **Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas: nuevos valores intangibles de la organización contemporánea**. Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana. Versión digital.

Vestir de forma correcta en cualquier ocasión. Consultado en http://www.protocolo.org/gest_web/proto_Seccion.pl?rfID=206&arefid=2409, el 19 de diciembre de 2007.

Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Digital y más. This course is a part of Implementación del Marketing Mix, a 5-course Specialization series from Coursera.  Qu  tanto conoce las campañas de comunicación de marketing? Obtenga más información acerca de este pilar clave del marketing mix y aprov chelo para dar un impulso a su producto o servicio. A través de este curso aprender  a enfrentar los mayores retos a la hora de planificar y evaluar las estrategias y ejecuciones de comunicaciones de marketing. Tendr  las habilidades para combinar las teorías y modelos con información práctica y 1. Técnicas de Relaciones Públicas dirigidas a los medios de comunicación Ana Esther García Fdz.Seminario de Campañas y Relaciones Públicas. 2. Técnicas dirigidas a los medios de comunicación Objetivo colocar su punto de vista en la agenda de los medios de comunicación. Debe:  ,j Hablar teniendo en cuenta el interés público.  ,j Ir al  cgrano , sin rodeos.  ,j SIEMPRE decir la verdad.  ,j Tener buena relación con los periodistas.   9. 4.- Conferencia de Prensa Comunicación Unidireccional Declaraciones (enfatisa DIALOGO) en público Difusión rápida y Responder amplia de preguntas información Periodistas = canal Instrumento para que la noticia OFENSIVO o llegue a la opinión DEFENSIVO pública.