

**FACULTAD DE TURISMO Y URBANISMO**

**CEREMONIAL, RELACIONES PUBLICAS Y  
PROTOCOLO**

**UNIDAD 2:**

**APLICACIÓN DEL PROTOCOLO**

---

**Cinthia Velazquez**

PROF. ADJUNTA RESPONSABLE

**Federico Lucero**

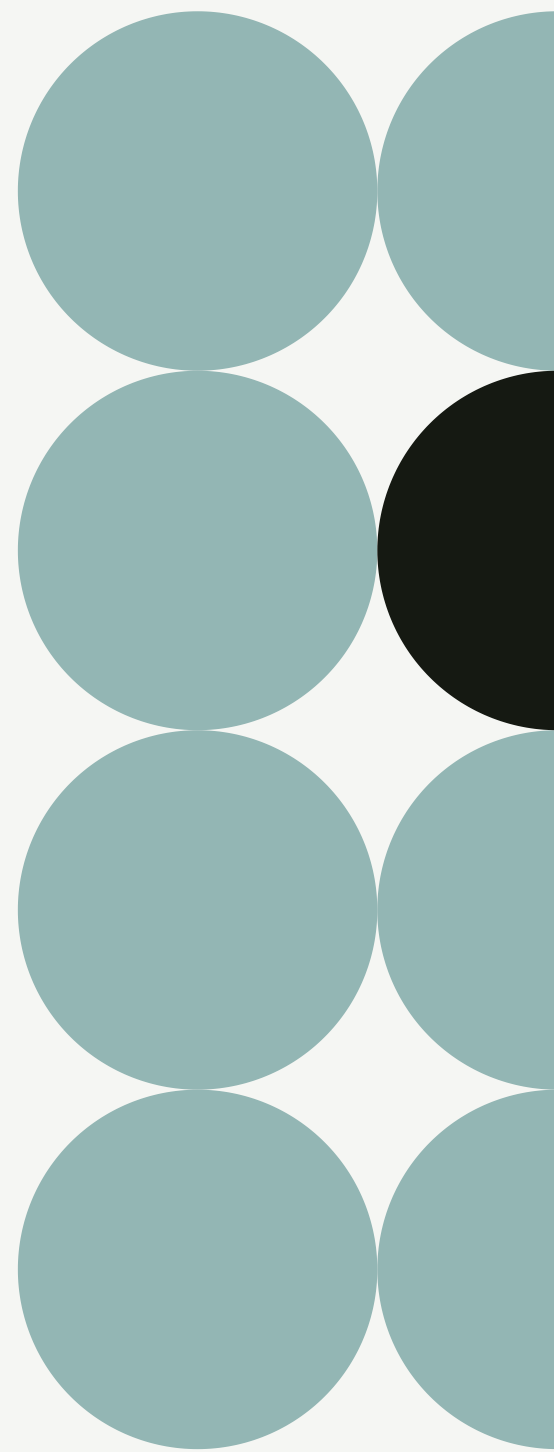
JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS

**2025**



# Índice

- Las relaciones públicas en las empresas hoteleras: objetivos, políticas empresariales, relaciones públicas internas y externas.
- Comunicación del producto: medios de comunicación.
  - comunicación verbal y no verbal.
- Públicos y su clasificación.
- Imagen y opinión pública - imagen empresarial, personal y del producto.
- Planificación en el departamento de Protocolo.
- Actos oficiales, Acto Público y Actos Privado, diferencias, aplicación y uso de normas y esquila.
- Ceremonial escrito.





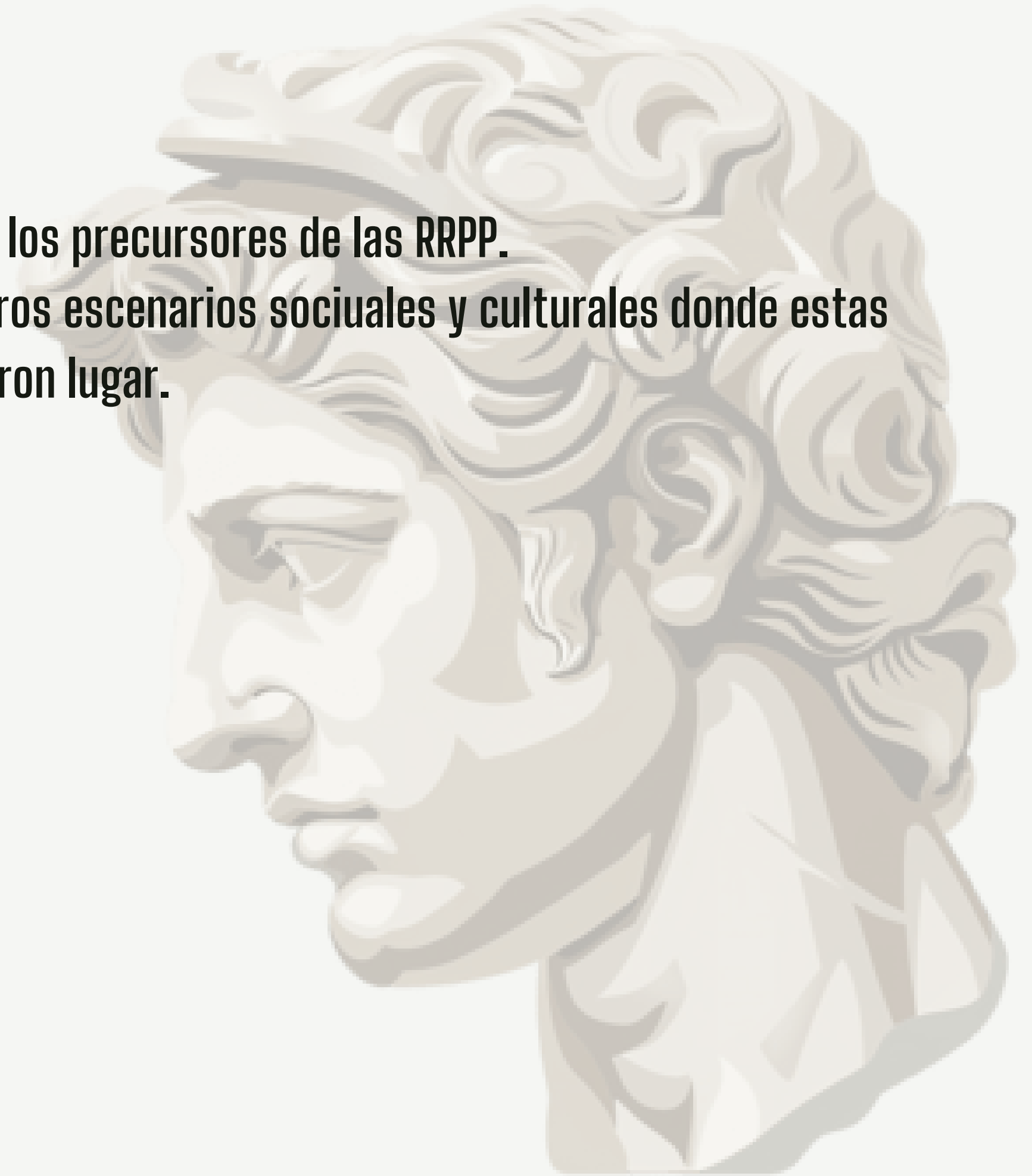
# Relaciones Públicas

**Las cunas de la civilización fueron los precursores de las RRPP.**

**Tanto ROMA, como GRECIA o BABILONIA, fueron los primeros escenarios sociales y culturales donde estas prácticas tuvieron lugar.**

**Líderes utilizan herramientas de persuasión como las leyes o la religión mediante diferentes herramientas:**

- acciones
- medios
- técnicas comunicación interpersonal
- los discursos
- el arte
- la literatura
- los actos públicos
- los sondeos.





# Relaciones Públicas

**“Las relaciones públicas son una función directiva de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la Comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.**





# Comunicación

La comunicación es un **proceso** de **transmisión** de **información** en forma de **mensaje** entre un **emisor** y un **receptor**, los cuales **comparten y comprenden un código** común, a través de **canales**, con el fin de obtener nuevos **elementos que resulten significativos para ambos**.

Este intercambio de ideas, mensajes, códigos y significados, a su vez, pueden generar nuevos elementos que enriquezcan, aumenten y modifiquen el proceso completo y lo resignifiquen. Por tanto la comunicación no solo resulta un proceso sistemático dinámico, sino también un sistema fluido, retroalimentado y potenciador de acciones que lo enriquezcan en cada momento que se produzca”





# CASO ADIDAS!

A woman in a white lab coat is shown in a clinical setting, holding a white, pill-shaped object in her hand. She is looking towards the left of the frame. The background is slightly blurred, showing what appears to be a hospital or clinic environment.

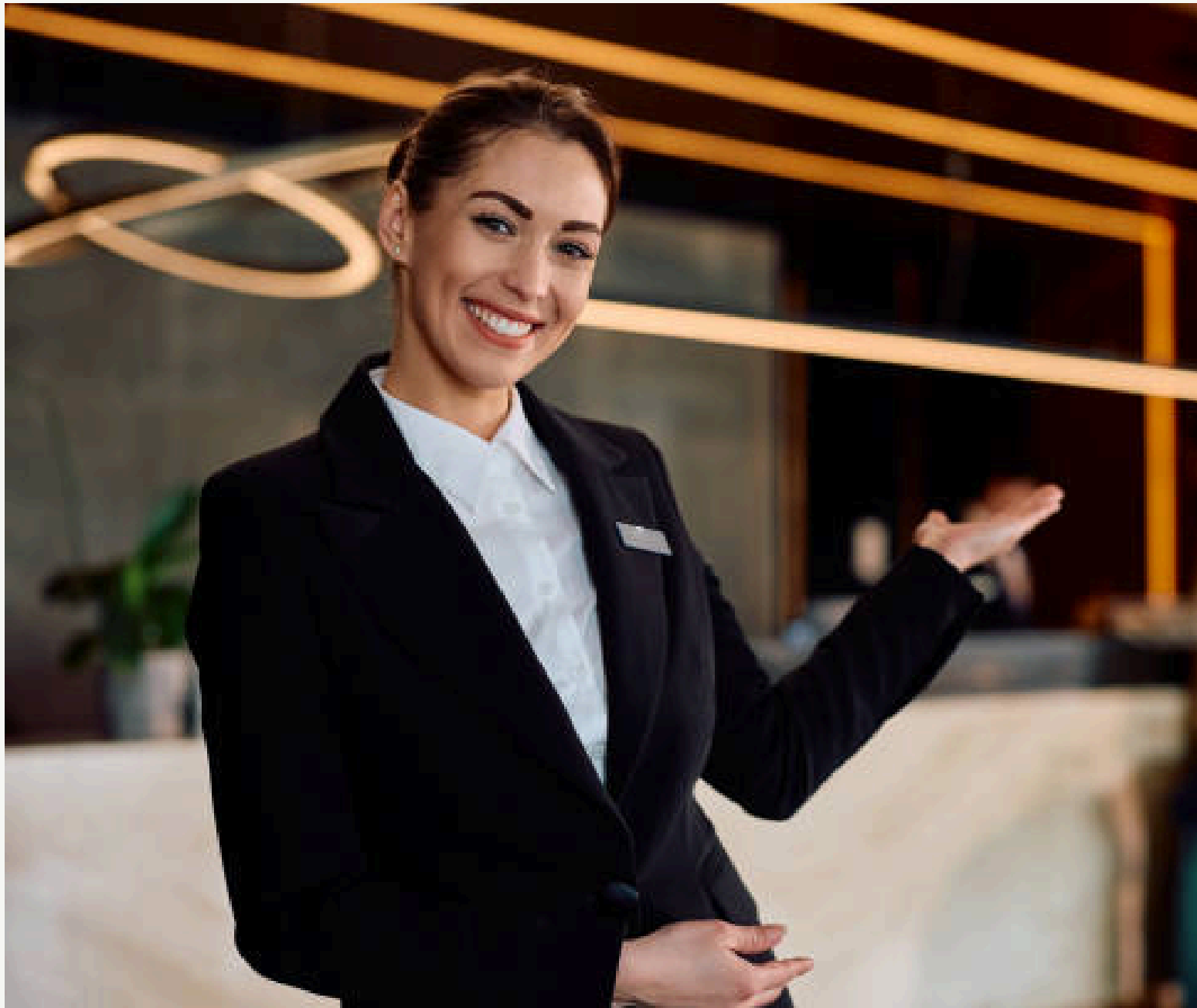
Drimer

**CASO FALABELLA!**





# RRPP en Hotelería



Para una institución hotelera, el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones son el producto mismo.

Tópicos como la MARCA, UBICACIÓN, PRESTIGIO, TRAYECTORIA, MERCADO META, INSTALACIONES son fundamentales para comunicar y vender.



# RRPP en Hotelería

Esta función puede ser

**INTERNA**



**EXTERNA**



# RRPP en hotelería y Turismo

En la industria de turismo y la hospitalidad, sin lugar a dudas uno de los factores clave para aportar “valor” a la propuesta es la calidad de las personas que conforman la organización. Cada uno de los integrantes de estas organizaciones son los “embajadores de la marca”, son quienes materializan la imagen creada en la mente del consumidor sobre nuestro producto o destino. Es por ello que el departamento de RRPP de la empresa debe asistir, preparar y capacitar, así como coordinar y supervisar todas los contactos entre huéspedes y clientes, con el fin de mantener estándares comunicacionales y, sobretodo, una coherencia entre el mensaje emitido y la experiencia real.

# CASO VILLA HUINID - BARILOCHE



# COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso de transmisión de información en forma de mensaje entre un emisor y un receptor, los cuales comparten y comprenden un código común, a través de canales, con el fin de obtener nuevos elementos que resulten significativos para ambos.

Este intercambio de ideas, mensajes, códigos y significados, a su vez, pueden generar nuevos elementos que enriquezcan, aumenten y modifiquen el proceso completo y lo resignifiquen. Por tanto la comunicación no solo resulta un proceso sistemático dinámico, sino también un sistema fluido, retroalimentado y potenciador de acciones que lo enriquezcan en cada momento que se produzca”



# COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

AHORA QUE SON EXPERTOS...



DIGANNOS  
USTEDES QUE  
ES LO QUE  
COMUNICA



# COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

- Las palabras
- Los silencios
- Los gestos y movimientos
- La mirada
- El tono e inflexiones de la voz
- El estilo del mensaje
- La distancia corporal
- La actitud corporal
- Las acciones
- Las omisiones
- El arreglo personal
- El contexto

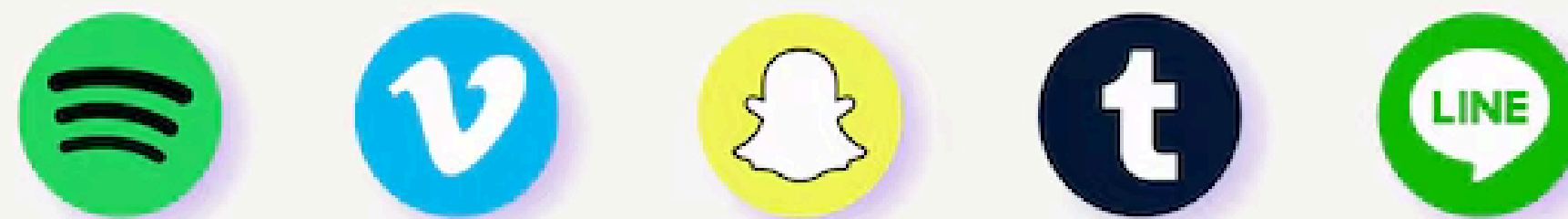
CONTEXTO / COMBINACIÓN / CONGRUENCIA

**MIRA!**

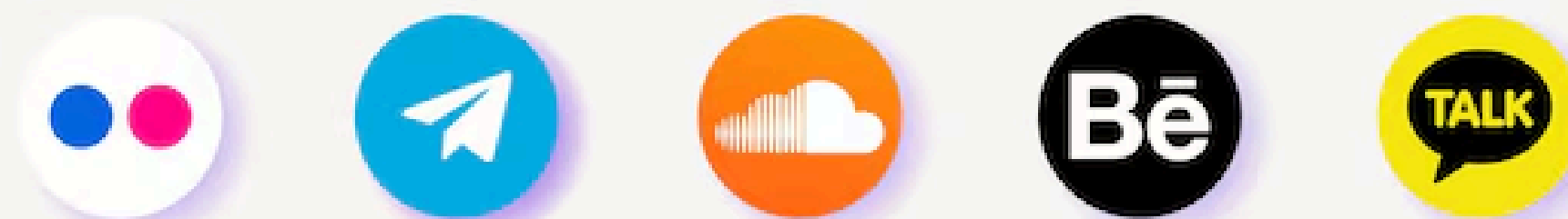
# REDES SOCIALES



# TICs



# CANALES



# MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Son un canal efectivo y eficiente, siempre y cuando nosotros como organización sepamos dar en el clavo y utilizar estos canales para hacer llegar el mensaje de la forma en que queremos y a quienes queremos llegar.

- Facilitar datos de interés a los periodistas mediante un dossier
- En una entrevista, la mejor improvisación es la cuidadosamente preparada.
- Al hablar, buscar la sencillez y claridad en la exposición
- En las entrevistas, acordar los temas con los periodistas.
- No hay nada que decir, no hay que decir nada. Existe el secreto profesional del alto ejecutivo o del empresario.
- Elegir el medio o periodista del que conozcamos su trabajo, su forma de comunicar.

# LOS PÚBLICOS / STAKEHOLDERS

“Personas o grupos que se ven afectados por las acciones de una empresa.”

Las acciones de la empresa también afectan a las familias de todos estos actores y, en última instancia, a la sociedad en su totalidad.



# TIPOS DE STAKEHOLDERS

## Stakeholders primarios

- Accionistas o shareholders
- Socios corporativos, que comparten los mismos
- intereses relacionados con el beneficio.
  - Trabajadores
  - Clientes

## Stakeholders secundarios

- La competencia
- El mercado en general
- Los medios de comunicación
- Las instituciones financieras
- Los proveedores y subcontratistas
- Los partidos políticos, iglesias y sindicatos

# TIPOS DE STAKEHOLDERS

## Stakeholders internos

- Propietarios
- Directivos
- Trabajadores
- Proveedores
- Clientes.

## Stakeholders externos

- Administración pública
- Los competidores
- Los defensores de los clientes
- Los ecologistas y otros grupos de interés
- Los medios de comunicación

# IMAGEN

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.



# IMAGEN

Existen 3 componentes en la construcción de una imagen:

**Componente Físico:** es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color.

**Componente Conceptual:** es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

**Componente Valorativo:** es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.



# IMAGEN

## Clasificación de imágenes:

**Imagen Personal:** es la que se articula sobre las personas.

**Imagen de Producto:** son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico.

**Imagen de Marca:** la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma.

**Imagen Institucional:** es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas.

## Formación de una imagen:

**Imagen Ideal:** es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos.

**Imagen Proyectada:** es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

**Imagen Real:** es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto.



## **IMAGEN PERSONAL**

La imagen personal es el conjunto de características físicas, atributos y actitudes que proyecta una persona y que los demás perciben. Es una carta de presentación que expresa la manera de cómo cada persona pretende comunicarse y lo que transmite con su presencia.

# QUIEN TRABAJA EN...



**HOTEL**



**ARQUITECTURA**



**INFLUENCER  
MODA**



**TATTOO  
STUDIO**



**DISEÑO  
WEB**



**NEGOCIOS  
INMOBILIARIOS**

# AFIANZAMOS CONCEPTOS?

MARKETING  
PERSONAL



IMAGEN  
CORPORATIVA

# PLANIFICACIÓN DEL DEPTO DE PROTOCOLO

Planificar es el procedimiento de determinar los objetivos y las metas del desempeño del futuro de la organización así como las tareas y los recursos que se usarán para alcanzarlos.

- Establecer la misión y los objetivos.
- Estudiar las alternativas
- Determinar los recursos necesarios
- Generar estrategias para alcanzar los objetivos.
  - Se planifica lo que se hará.
  - Se organiza para cumplirlo.
  - Se coordina su organización.
  - Se dirige a las personas para ejecutar.
  - Se controla los recursos para estar dentro del plan.

ARGENTINA 2018  
BUENOS AIRES



# ACTOS OFICIALES

**También llamados actos públicos, suelen ser organizados con la presencia de autoridades civiles, eclesiásticas, militares, etc.**

**Los actos públicos pueden ser únicos o complejos.**

- **Los actos únicos son aquellos que se celebran de forma exclusiva (solo hay un acto general).**
- **Los actos complejos se dan más de un acto dentro del general (una recepción, un vino de honor y una cena).**

**Respecto de la oficialidad de los actos, se pueden dividir en:**

- **Oficiales si lo desarrollan entidades públicas.**
- **No oficiales cuando son preparados por instituciones privadas (del sector no público).**

# AFIANZAMOS CONCEPTOS?

GUARDIAS  
MILITARES  
BRITANICOS



ASUNCIÓN  
PRESIDENCIAL

# CEREMONIAL ESCRITO

La comunicación entre entidades puede clasificarse en 3 tipos básicos.

1. La Nota: Es la más usual. Puede ser redactada en Primera o en Tercera Personal. En Primera Persona siempre va firmada, en tercera puede no serlo, siempre que sea una comunicación personal o impersonal.

## TRATAMIENTOS

- Si los funcionarios son argentinos, los tratamientos serán según Planilla Anexa al Punto 6.4.1. del Decreto Nac. 333/85.

No se usa Excelentísimo Presidente-

Señor Presidente o Primer Magistrado, al final Dios Guarde al Sr. Presidente.

Embajador Extranjero: Sr. Embajador., Vuestra Excelencia.

PAPA: Su Santidad. Santo Padre. SS.

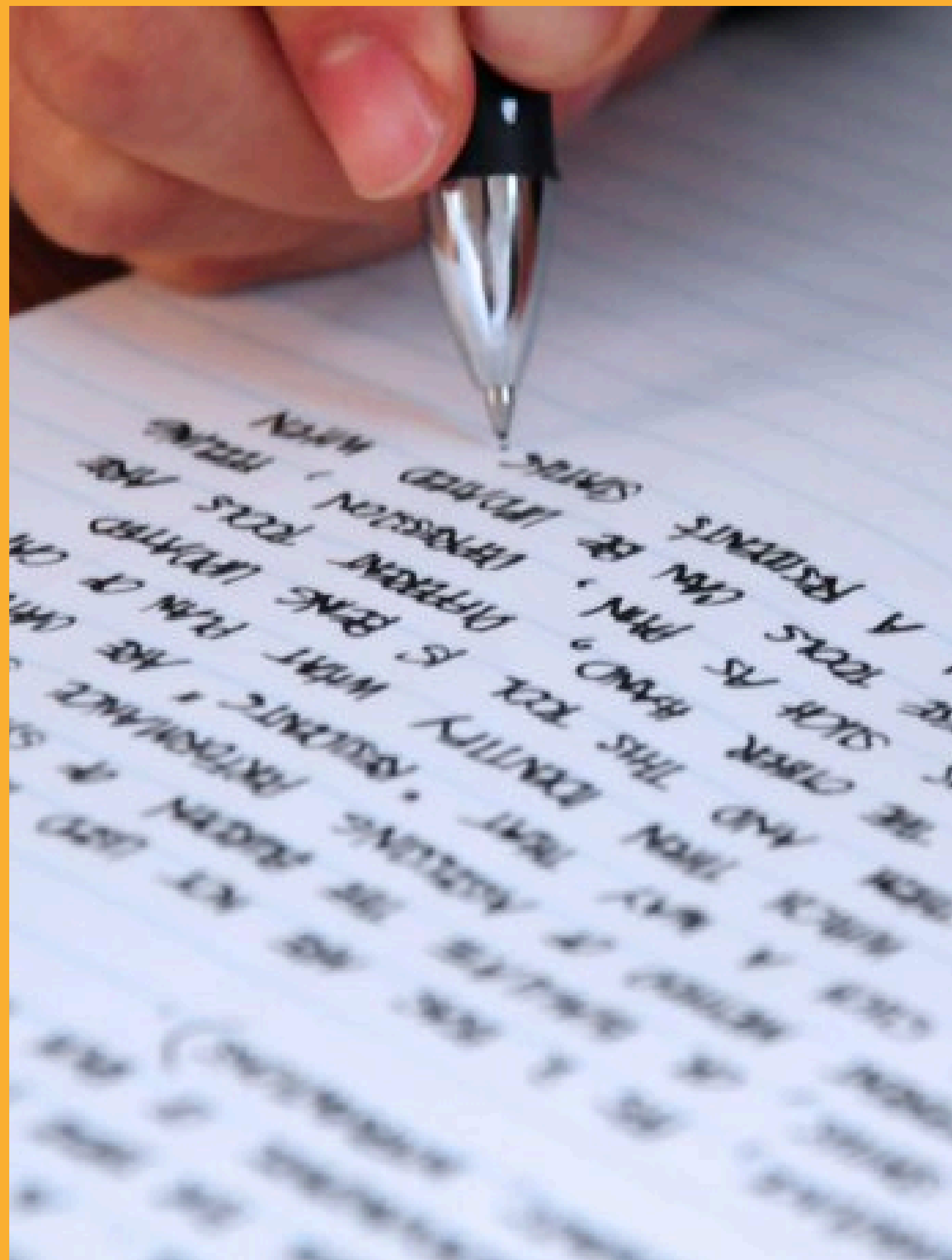
Cardenal: Su eminencia.

Nuncios, Arzobispos y Obispos: Su excelencia reverendísima.

# CEREMONIAL ESCRITO

1. **El Memorando:** Escrito de uso interno que se cursa a una autoridad determinada, comunicándole una situación especial o exponiendo elementos de juicio referentes a un asunto en trámite, que le servirán de ayuda memoria para encarar la solución del caso. (Se dirige de persona a persona).
  
1. **La circular:** Nota que se confecciona en varios ejemplares de un mismo tenor y que se dirige a diversos destinatarios, a través de la cual se comunica una directiva de la autoridad facultada par impartirla y que tendrá vigencia prolongada o por tiempo indeterminado.
  
- c) **ESQUELAS:** Misiva mas breve y redactada a un público mas general.

**“El Agregado Militar de la Republica Argentina ...(firma).....presenta sus atentos saludos a .....y tiene el agrado de felicitarle por su designación.....”**



# CEREMONIAL ESCRITO

## LA INVITACION

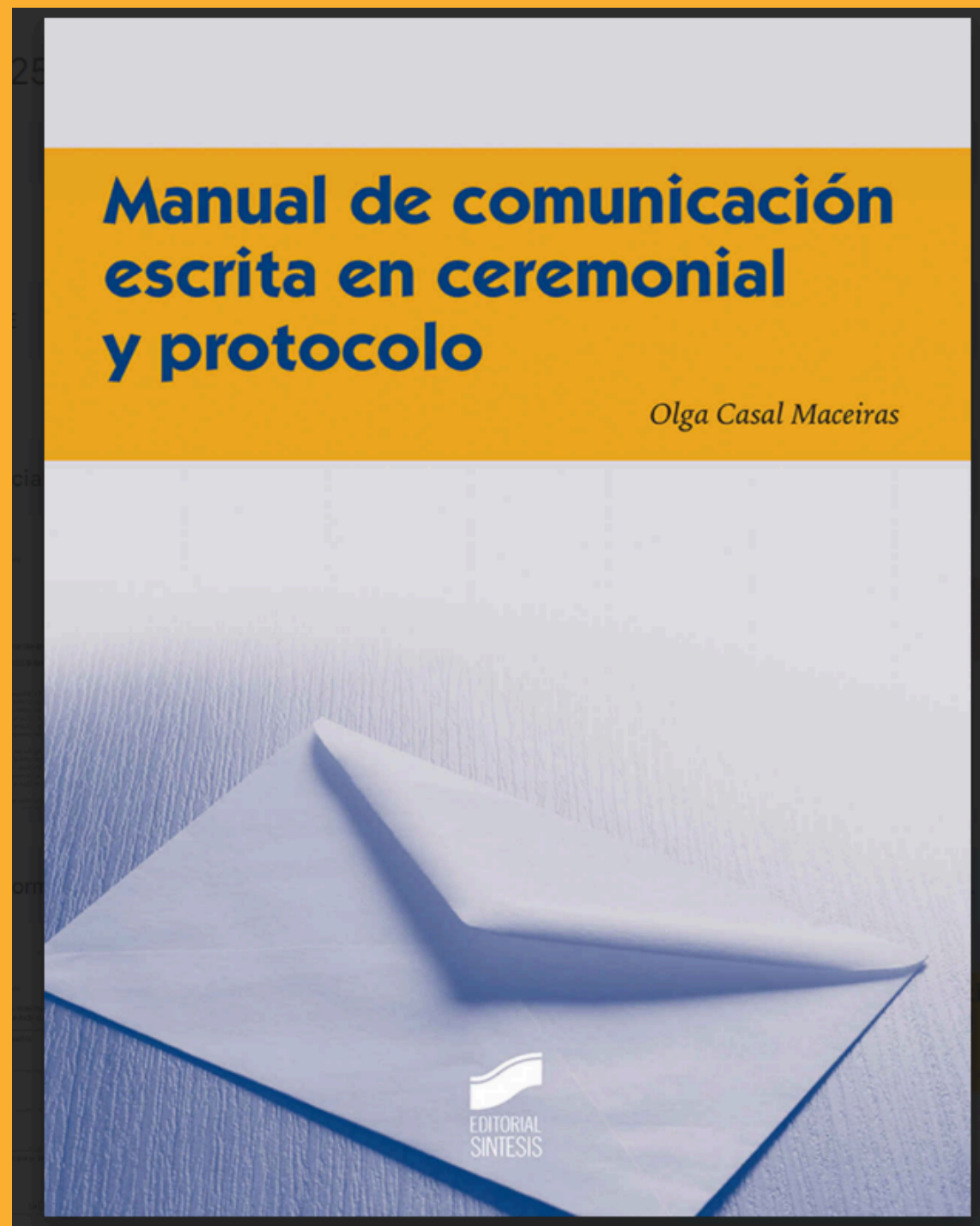
La invitación posee la intencionalidad y caracterización que es la base de toda carta. Es decir, se debe escribir en ella lo mismo y en la misma forma que se dirá de viva voz a la persona ausente.

La tarjeta de invitación implica establecer un compromiso entre invitante e invitado, es por ello que se debe respeto a la misma.

### Tarjeta:

Personal: Solo se escribe nombres y apellidos completos, en una línea en el centro de la tarjeta, suele ser más pequeña que la comercial. No se agregan direcciones, ni teléfonos, ni títulos.

Empresarial: se imprime el logotipo de la empresa. Debajo irán impresos el título profesional y el nombre de la persona, debajo de este, el puesto o cargo, la dirección (extremo inferior izquierdo de quien redacta) y teléfono, fax (extremo inferior derecho). La impresión más conveniente es en negro con relieve.



**No te olvides de revisar esta obra!**

Gracias

