



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

PROTOCOLO EMPRESARIAL e IMAGEN CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

Nuestros actos en sociedad deben estar precedidos por un orden pre-establecido, conforme a ciertas pautas que la misma sociedad induce.

CEREMONIAL (*caeremonia = ritos*)

Conjunto de formalidades para los actos solemnes ya sean públicos o privados.

PROTOCOLO (*protocollum = nombre que se daba a las primeras hojas encoladas en ciertos documentos de carácter formal*)

Conjunto de normas, reglas atinentes al ceremonial diplomático o palatino establecido por ley o por la costumbre. Protocolo es orden, belleza y armonía. El protocolo no da las jerarquías, las ordena.

ETIQUETA (*etiquette = fijar, clavar, adherir*)

Conjunto de los estilos, usos y costumbres que se deben observar en las casas reales y en los actos públicos y solemnes. Hoy día utilizamos este vocablo para indicar el trato entre personas y a la manera de vestirse en ocasiones formales, en contraposición con el comportamiento que mantenemos cuando existe confianza o familiaridad.

URBANIDAD (*urbs = ciudad*)

Los buenos modales que se observaban en la sociedad, cortesía, comedimiento, atención y buen modo.

CORTESÍA

Es el arte y el querer agradar a los demás con sinceridad.

- Respeto a uno mismo y a los demás hasta en sus ideas.
- Palabras mágicas (50 veces al día si es necesario)
 - Todo lo que pidas pedir por favor.
 - Todo lo que recibas agradecer.
 - Si te piden algo y afirmas que lo harás dilo con las siguientes palabras:
¡Con mucho gusto!
 - Si no podrás cumplir exprésate con las siguientes palabras: *Lo lamento*
- Puntualidad: Es una falta de respeto hacer esperar a la gente
- Recordar el nombre de las personas (IRA= impresión, repetición, asociación)
- La sonrisa no se gasta al dar sin embargo, es muy importante para el que la recibe...
- Hacer sentir importante a las personas.
- No te quejes, ni critiques ni murmures.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

IMPORTANCIA DEL PROTOCOLO EN LA EMPRESA

- 1- Necesidad de ofrecer una mejor imagen externa e interna de la organización y hasta del propio profesional. El protocolo y los buenos modales son vistos como una estrategia del marketing y la comunicación, lo cual hace diferente a su empresa en un mercado competitivo.
- 2- Protocolo incumbe mucho a la hora de organizar actos o eventos con más público y más medios de comunicación, conlleva esto la obligación de alcanzar un éxito total.
- 3- La sociedad considera necesario el dominio de las técnicas de protocolo y buenos modales para triunfar personalmente y profesionalmente. Además contribuye al liderazgo, genera confianza y estabilidad.
- 4- El protocolo adecuado en altos cargos favorece la imagen de la empresa y de los negocios, no basta con que el representante de una empresa sea buen conocedor de sus funciones, buena presencia física y agradable sino que también se exige la excelencia en los buenos modales, comportamiento adecuado, seriedad según la ocasión lo exija en circunstancias esperadas o inesperadas.
- 5- La creciente necesidad de viajar con mayor frecuencia a otros países. La globalización nos exige la expansión y relación con otras empresas y empleados de otros países, obligando así a conocer culturas y tradiciones distintas a la propia.
- 6- Necesidad de mantener una identidad corporativa a través de una manera singular de actuar, no solo en la organización de actos que patrocina o promueve la empresa, sino también en las relaciones diarias entre sí y para con el público.
- 7- La existencia de un Dpto. de Protocolo dotado de medios y presupuestos resulta eficaz a la hora de establecer disposiciones internas, capaces de poner en orden las apariciones públicas de sus responsables. Así como de unificar criterios de la marca, símbolos, uniforme, regalos, manera de actuar, atención al público, etc.

¿QUÉ ES LA IMAGEN?

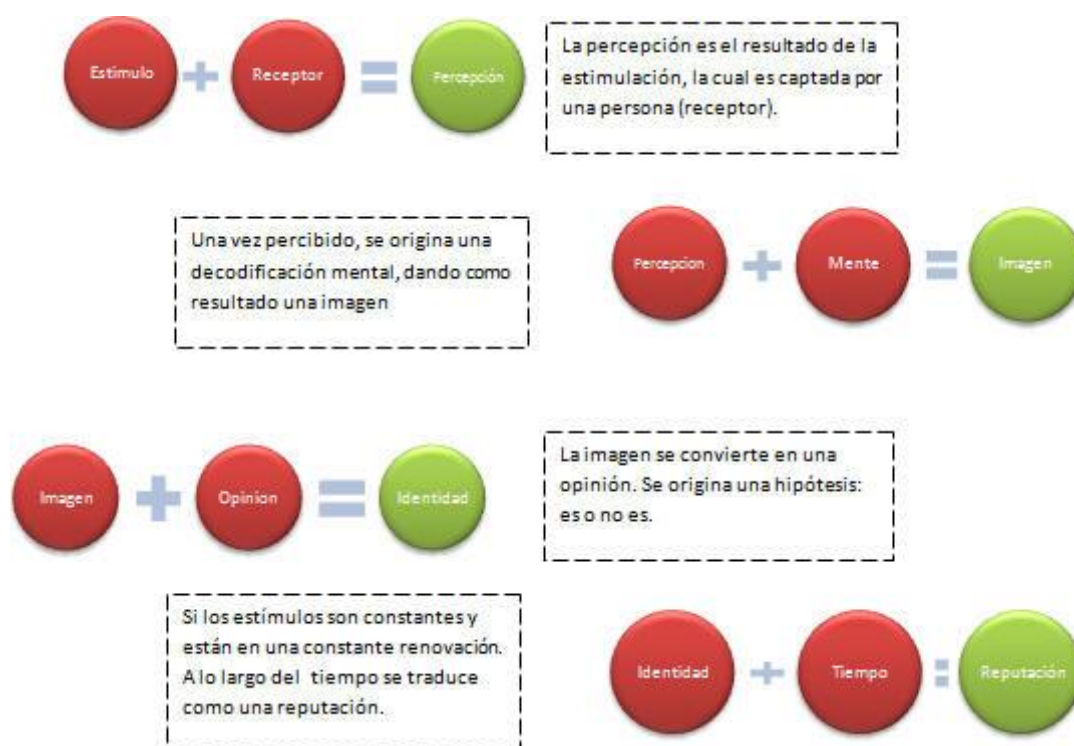
Para el experto de la Imagen Pública Víctor Gordo, la imagen es un proceso de percepción y puede producir un juicio de valor en quien o quienes la perciben, el resultado es que impulsa a un grado de aceptación o rechazo respecto al generador de la imagen.

La imagen es un resultado y por lo tanto esta provocado por algo. Es el efecto de una o varias causas, las cuales siempre serán externas, ajenas al emisor y el efecto será interno.

LA IMAGEN PRODUCIRÁ UN JUICIO DE VALOR EN QUIEN LA CONCIBE, POR QUE SU OPINIÓN SE CONVERTIRÁ EN REALIDAD.

El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido.

Podemos definir en términos de ecuación la forma en que se construye la imagen y los elementos que la componen. Los estímulos son la causa de la imagen pública y básicamente consisten en la incitación para obrar o hacer que algo funcione, los estímulos pueden ser verbales (con palabras) o no verbales (sin palabras).





PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

La percepción es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo.

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo, gusto, los cuales dan una realidad física del medio ambiente. Proveen la única realidad conocida del tacto, las suposiciones deberán estar basadas en observaciones, u otro sensor, de tal forma de llegar a conclusiones igualmente válidas, extrapolar así los alcances de la realidad sensorial. Por este motivo tenemos que mejorar el contenido.

En filosofía, la identidad es la relación que se mantiene solamente consigo mismo.

La identidad propiamente se refiere a la identidad numérica, como distinta de la similitud exacta o identidad cualitativa. Dos entidades son cualitativamente idénticas cuando son exactamente similares, es decir cuando comparten todas sus cualidades. En cambio, la identidad numérica se da cuando no hay propiamente dos entidades, sino una sola que quizás lleva dos nombres. Por ejemplo, en el caso de Superman y Clark Kent.

De acuerdo con el principio de identidad de los indiscernibles, dos entidades no pueden compartir todas sus cualidades y ser sin embargo numéricamente distintas.

Diferentes tipos de entidades tienen diferentes criterios para determinar la identidad numérica. Por ejemplo, en matemáticas, dos entidades son idénticas si y solo si tienen los mismos miembros. En cambio, en los clubes, los miembros pueden cambiar y el club permanecer el mismo. Los criterios de identidad muchas veces son vagos y llevan a paradojas, como la paradoja sorites y la paradoja de Teseo.

La relación de identidad numérica es una relación de equivalencia, simétrica, reflexiva y transitiva. Sin embargo, a veces los filósofos han propuesto criterios de identidad que no respetan todas estas propiedades.

La reputación es la consideración, opinión o estima que se tiene a alguien o algo. El concepto está asociado al prestigio. Por ejemplo “Voy a invitarte a un restaurante que tiene buena reputación”, “El delantero llegó al equipo precedido por su mala reputación en lo referente a la conducta y el apego a las normas”, “El Dr. Casero no debería actuar de esa forma, está en juego su reputación y su futuro profesional”.

Construir una reputación positiva es una tarea que lleva años y requiere coherencia. Resulta mucho más difícil alcanzar una buena reputación (es decir, ser admirado y respetado por otros) que destruirla por una acción equivocada o un comentario desacertado.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

AXIOMAS DE LA IMAGEN

- Es inevitable tener una imagen.
- La mente decide basarse mayoritariamente a base de sentimientos.
- Es más tardado y complicado reconstruir una imagen que construirla desde su inicio.
- No existe una segunda oportunidad para dar una primera buena impresión.
- La imagen de la autoridad influye directamente en la institución.
- La imagen de la institución influye en sus miembros.
- La imagen es dinámica y siempre relativa.
- Mejor imagen, mayor poder de influencias.
- La imagen es un principio claro y evidente que no necesita demostración.

EL IMPACTO DE LA PRIMERA IMPRESIÓN

Cuando una persona se presenta ante otras, antes de pronunciar una palabra, ya está transmitiendo datos e ideas, aun sin quererlo. Aunque no seamos conscientes, todos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

Suele decirse, que el periodo más crítico cuando se produce el primer encuentro con una persona son los primeros cinco minutos. Las impresiones que se formen durante este tiempo persistirán y se reforzaran, en función del comportamiento posterior del individuo. Seguro que habrá oído hablar de una frase muy popular que dice: “la primera impresión es la que cuenta” y si esta es positiva, hay mucho terreno ganado; en cambio, si ocurre al contrario, se tardara el doble para intentar cambiar la opinión de nuestro interlocutor. Y haciendo referencia a otra frase del saber popular, es importante recordar que “no existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión”.

Una norma fundamental para potenciar la imagen personal es mantener una coherencia entre los cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje y que deben apoyarse ente si:

1. QUE ASPECTO TENGO (55%)

- Color de la piel.
- Estrato social.
- Edad.
- Apariencia (postura, pelo, vestido, accesorios, olores, colores).
- Expresiones faciales.
- Contacto ocular.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

- Movimientos.
- Espacio personal (altura, corpulencia, peso, postura).
- Tacto (piel, tejidos, posibles contactos).

2. COMO HABLO (38%)

- Voz.
- Rapidez.
- Volumen, Tono o Altura.
- Calidad o Timbre.
- Articulación o dicción.

3. QUE DIGO (7%)

- Las palabras. Como enfoco los asuntos. Que pienso y como lo expongo.
- Lo negativo: términos de relleno, expresiones restrictivas, términos exclusivos.
- Lo positivo: estilo directo y afirmativo; breve y puntual; incluso participativo.

4. COMO ESCUCHO

- No interrumpir (si nos interrumpen debemos hacernos respetar).
- Dar señal de retorno, oímos y entendemos su mensaje.
- Utilizar los términos del interlocutor. Al responderle.
- Demostrar interés.

LENGUAJE CORPORAL

Nos referimos específicamente a los gestos y actitudes que ofenden a los demás por agresivos, vulgares, chocantes o desagradables.

Debemos tener en cuenta que un exceso de confianza con alguien con quien no estamos familiarizados puede molestar enormemente. Hay que conservar una distancia prudente con la persona a la que hablamos.

Hablar con las manos en los bolsillos no es una actitud muy agradable, desviar los ojos cuando se habla significa desprecio, una sonrisa irónica lastima, los brazos en “jarra” agreden, conversar gestionando con los cubiertos es de pésimo gusto, señalar con el dedo es mala educación, no hablar al oído cuando están en grupo, no está permitido peinarse en público, apoyarse en las paredes no es elegante, las mujeres deben sentarse con las piernas siempre juntas o cruzadas.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

LA VESTIMENTA ADECUADA

La vestimenta es el otro pie de nuestra imagen. Está claro que podemos vestirnos como nos gusta pero siempre que lo hagamos de acuerdo con la ocasión.

Es muy importante no dejarse llevar por lo que está de moda.

La propia figura y la edad le indicarán que deben usar; no necesitará un guardarropa extenso si aprende a combinar sus distintas piezas, convendrá siempre optar por la sencillez antes que por la extravagancia.

El hombre deberá vestir de oscuro (gris, azul o negro) después de las 18:00 y no vestirá de sport a menos que tenga la seguridad de que corresponderá ese atuendo a la reunión de la que participará.

Quien actúe en funciones de secretaria ejecutiva, esté a cargo del ceremonial y sea responsable de la organización de las recepciones, vestirá con elegancia, destacándose por su sobriedad. Jamás llevar alhajas, accesorios o maquillaje extravagante con la pretensión de sobresalir.

- Los pilares de la elegancia son: sencillez, naturalidad y discreción.
- Antes que el vestido es importante cuidar el físico: buena alimentación, calidad y no cantidad, hacer ejercicio.
- En el lugar de trabajo la moda no entra, recordar que ésta va en un sentido y la elegancia en otro sentido.
- Cuando se compra una ropa, usar inteligencia, cuando se visten cuidar el aseo (botones seguros, cierres, ruedos), y una vez vestidos demostrar seguridad.
- No se debe llamar la atención, el que lo hace está mal vestido.
- Se deben elegir prendas que disimulen nuestros defectos y resalten las virtudes de nuestro cuerpo.
- Si estoy muy gordita, no usar rayas horizontales.
- No usar faldas muy cortas.
- No usar grandes escotes y mostrar carne fofa.

Una buena imagen vale más que 10 000 palabras escritas (proverbio chino)

No existe una segunda oportunidad para dar una buena primera imagen.

Lo que somos habla tan alto, que la gente no escucha lo que decimos.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

EL GUARDARROPAS PROFESIONAL

- Adecuado a la empresa y la posición.
- Confortable y buena calidad.
- Cuidado con las modas, inclínese por lo adecuado a su figura y edad.
- Evite la ropa estrecha y las polleras muy cortas. Sea cauta en el uso del pantalón.
- Trate que sea variado en la medida que pueda permitirse. Combine variantes con inteligencia.
- Sea muy prudente en la vestimenta en empresas de estilo conservador. Siempre lleve su saco puesto frente a un superior jerárquico o sus visitantes.
- No se permita libertades en el uso de las medias. Son de rigor en la mujer.
- El hombre nunca se equivocará con los grises y azules (suben de tono según la hora). Nunca marrón después de las 18.00.

ESENCIA DE LA EMPRESA

Para conocer la esencia de una institución se tiene que escribir el fundamento de la misma, ellos son:

- Visión
- Misión
- Filosofía
- Lema
- Normas de conducta y apariencia

VISIÓN

¿A dónde queremos llegar con nuestro barco? ¿Cómo poder encontrar sentido a nuestro trabajo diario si no sabemos hacia donde nos conduce?

La visión es el puerto de destino, es la meta a alcanzar.

PELIGRO

Fijar una meta tan alejada que aparentemente sea imposible de lograr. Vemos tan lejos el objetivo que corremos el riesgo de perder el aliento para seguir empujando.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

RECOMENDACIÓN

- Escribir la visión señalando las metas más cercanas que podemos cumplir y que se acerque cada vez más al objetivo final.
- Ser específicos en la descripción de sus metas.
- No redactar párrafos largos y difíciles de entender.
- El objetivo de la visión es el de guiar las acciones en el transcurso del tiempo y evitar sufrir desviaciones.

EJEMPLO

- Cuidar la creación y el mejoramiento constante de nuestros servicios educativos.
- Mantener el liderazgo de opinión en el medio de comunicación.
- Fomentar la investigación que arroje más libros en el tema de organización de eventos.
- Llegar a tener la licenciatura.
- Unir organizadamente a los egresados de nuestra institución académica para favorecer el desarrollo y cuidado de nuestra especialidad.

MISIÓN

La misión es el compromiso de servir, es el encargado de satisfacer una necesidad humana.

Es la fuerza interna que dará guía y dirección a las necesidades humanas de todo el equipo de trabajo.

Dejar en claro lo que hacemos, como lo hacemos y porque lo hacemos.

Se debe:

- Ser específicos.
- Hablar en tiempo presente.
- Que sea inspiracional.
- Que se honesta y precisa.
- Enfóquese en las necesidades humanas.

EJEMPLO

Ayudar a la formación de personas, que sean capaces de aprender a Ser, a Estar y a Hacer; por sobre todo a vivir y convivir en un marco de respeto y tolerancia, mejorando las formas de comunicaciones verbales y visuales, aprendiendo a interpretar el espíritu de las normas como algo inherente al género humano logrando así, una mejor comunicación consigo mismo, con los demás y con Dios.

info.pipepc@gmail.com

www.pipepc.com



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

FILOSOFÍA

La filosofía es esencial para dejar en claro en pocas palabras que es lo que una empresa hace y que expectativas puede satisfacer. La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados.

En la filosofía debemos identificar claramente que es lo que nos hace diferentes a los demás.

Una filosofía bien descripta ayudara a crear una imagen única que los diferenciara y posicionara en un mercado competitivo.

EJEMPLO

El PIPEPC ayuda a los demás a ser mejores y tener más.

LEMA

Se debe encontrar un buen lema que identifique a la institución en pocas palabras fácil de recordar.

Un lema debe ser la conclusión extraída de la visión, misión, valores y filosofía.

El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar.

Su éxito dependerá de cómo están expresados.

EJEMPLO

El saber ser, estar y hacer.

PRINCIPIOS

Son leyes naturales que son externas a nosotros y que en última instancia controlan las consecuencias de nuestros actos.

Los principios son independientes a nosotros.

EJEMPLO



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

- Justicia
- El hábito – ganar
- Responsabilidad
- Integridad
- Respeto
- Cooperación
- Comunicación
- Renovación

VALORES

Son los que gobiernan la conducta de la gente pero los principios gobiernan las consecuencias de esas conductas, los valores son internos y subjetivos, todo el mundo tiene valores; incluso las bandas criminales.

La humildad es la madre de todas las virtudes.

El orgullo nos dice que poseemos el control, y como los que gobiernan nuestra conducta son nuestros valores, sencillamente podemos vivir como nos plazca. Puede ser, pero las consecuencias de nuestra conducta emanan de nuestros principios no de nuestros valores.

Tratamos de practicar lo que enseñamos es uno de nuestros valores más esenciales.

EJEMPLOS

- Responsabilidad
- Integridad
- Respeto
- Cooperación
- Comunicación

INTEGRIDAD

La integridad es un valor superior a la lealtad. Dicho de otro modo la integridad es la forma más elevada a la lealtad.

Integridad significa estar integrado o centrado en los principios no en las personas, las organizaciones o la familia.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

PARADIGMA

La palabra paradigma proviene del griego significa: modelo, teoría, percepción, supuesto o marco de referencia.

En el sentido más general es el modo en que vemos el mundo, no en los términos de nuestros sentidos de la vista, si no como una percepción, comprensión, interpretación.

Considerarlos como mapas. Un mapa es simplemente una explicación de ciertos aspectos de un territorio.

Un paradigma es exactamente eso. Es una teoría, una explicación o un modelo de alguna otra cosa.

Tenemos que entender nuestros propios paradigmas y saber cómo realizar un cambio de paradigma.

EL MANUAL INTERNO DE PROTOCOLO

Necesidades protocolarias

- Necesidad actual de utilizar un protocolo adecuado a la política de comunicación de la empresa.
- El protocolo en la empresa se tropieza con el problema de no disponer de un conjunto de normas general.
- Cada empresa debe confeccionar su propio manual y acudir a los criterios sentido común a las prácticas generalizadas del protocolo social.

El manual Interno de Protocolo: El documento debe recoger no solo las líneas de actuación en la programación de los actos más importantes de la organización, sino también todos aquellos pequeños casos diarios en los que la imagen de la empresa puede estar en juego.ç

Objetivo

- Es plasmar en base a las características particulares de cada empresa. Su propio estilo de organizar, convocar y ejecutar los actos protocolarios.
- Fijar los criterios de organización, Protocolo Ceremonial, Etiqueta, Vexilología, Derecho Premial y Ordenación de los altos responsables de la empresa, de las autoridades y de los posibles invitados acordes con la modernidad que se prevé implantar y con la filosofía de acercamiento de la institución a la sociedad en general.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

Características del Manual de Protocolo

- No debe basar en el manual de protocolo oficial
- Protocolo mixto
- Protocolo comparado
- Protocolo funcional
- Protocolo organizacional

Confección del Manual Interno de Protocolo

- MANUAL INDIVIDUAL Y PROPIO: Cada empresa es diferente y cuenta con diferentes políticas de comunicación.
- El manual interno de Protocolo: No se termina nunca.

Aspectos del procedimiento de calidad del protocolo

- La política general del protocolo de la empresa.
- La sistematización de los actos que organiza la empresa.
- Aspectos del Protocolo interno de la empresa.

EL MODO DE SER

- **La seguridad en sí mismo**
 - Cómo soy Autocrítica
 - Cómo creo ser
 - Cómo me ven Naturalidad
- **Impertinencia y Tacto**
 - Impertinencia Torpeza, Indiscreción
En el decir, en el hacer
 - Tacto No molestar
- **Autocontrol**
 - Distancia emocional
- **Sentido de autoridad**
 - Idoneidad profesional
 - Respeto por colaboradores
 - Credibilidad (predicar con el ejemplo)



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

EL MODO DE ACTUAR

- **Desarrolle la empatía**
 - Interésese por los demás, no solo por usted
 - Genere simpatía
- **Sea cortés, amable y positivo**
 - Descubra el poder de la sonrisa
 - Evite la solemnidad
- **Sea riguroso y puntual**
 - Esté siempre donde se le espera, en el momento oportuno
 - Analice su acción antes de iniciarla
 - Sea eficaz
- **Utilice frases y gestos de cortesía**
- **Tenga sentido del humor**

SALUDOS

- **El saludo: Primer gesto de cortesía**
 - Encanto y eficiencia.
 - Acostúmbrese a mencionar su propio nombre (alguien puede haberlo olvidado).
 - Deje que su superior jerárquico determine la modalidad del saludo.
 - No sea invasivo: ante la duda, salude con una sonrisa y una leve inclinación de cabeza.
 - Tampoco sea distante: habilite a quien se muestra dudoso a estrecharle la mano.
 - No mencione en voz alta el nombre de la persona que saluda en lugares públicos o en la calle.
 - No interrumpa una conversación para saludar: Basta con una sonrisa, un leve gesto con la mano o una leve inclinación de cabeza.
- **¿Quién se pone de pié?**

La persona de menor jerarquía, sea hombre o mujer.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

PRESENTACIONES

- **Su lógica:**
 - La persona de menor nivel jerárquico (junior) es presentada a la de mayor nivel jerárquico (señor) **sea hombre o mujer**.
 - La más joven a la mayor (salvo relación jerárquica inversa).
 - Un par de mi empresa a un par de otra organización.
 - Un ejecutivo de la empresa, un cliente.
 - Un representante de una empresa privada a un funcionario del gobierno.
 - Un compatriota a un extranjero.

- **Su mecanismo:**
 - Diríjase a la persona de mayor nivel y anuncie que va a proceder a la presentación.
 - Nombre a la persona de **menor nivel**.
 - Nombre a la persona de **mayor nivel**.

- **Su encanto**
 - Justifique amablemente la presentación.
 - Dé alguna información sobre la persona presentada.
 - Utilice los títulos y tratamientos correctos.
 - Colabore con su presentador y repita su nombre si fue mal pronunciado, si se olvidó de mencionarlo o si fue incorrecto.

EL TRATO DE USTED Y EL TUTEO

USTED

- Al entrar en contacto con otras personas pares o no, particularmente si son mayores.
- Superiores o personas de mayor jerarquía.
- Pares pertenecientes a otra organización en un primer contacto.
- Personas de menor nivel jerárquico
- Todas aquellas personas que por su nivel social o profesional no están habilitadas para tutearnos.

TUTEO

- Cuando se establece un trato amistoso.
- Ante la propuesta reiterada.
- A corto plazo, de común acuerdo.
- Afecta la disciplina y la autoridad.
- Supone falta de respeto y consideración.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN

La atención del cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

La comunicación entre los actores que forman parte de este servicio, debe ser fluida para que ésta sea eficaz y satisfactoria para los usuarios. Las expectativas y la prestación recibida deben ir de la mano.

De nada sirve una buena publicidad sobre una empresa si a la hora de la verdad no ofrece lo que promete. Los paraísos ficticios de la publicidad pasaron a la historia. El cliente hoy día no quiere oír mensajes alejados de la realidad.

Si tiene un problema, no quiere oír: "La empresa X es la número uno en atención al cliente", sencillamente quiere recibir esa maravillosa atención. La experiencia real del socio, cuando el servicio es negativo, genera aún más rechazo hacia esos mensajes que subrayan un beneficio irreal.

La falta de comunicación entre los encargados de atender a un cliente que quiere resolver cuanto antes una incidencia, es el problema más frecuente entre las pequeñas y grandes empresas. ¿Dónde queda entonces el eslogan de turno, donde se nos promete una solución casi instantánea?

Una publicidad más cercana a lo real será positiva para la empresa, y repercutirá en una imagen cercana a la experiencia que vive el cliente.

CORTESÍA TELEFÓNICA

La telefonista al atender un llamado deberá presentar a la empresa que representa y seguidamente deberá presentarse, o saludar. Lo ideal es que antes del tercer ring el teléfono sea atendido.

En reuniones de personal lo ideal es dejar una guardia o desviar en forma automática las líneas a otro sector, con el que previamente se acuerde su atención y respuesta.

Al anotar los llamados debe constar:

- Nombre y Apellido:
- A quién llama:
- Motivo:
- Teléfono donde responder.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

Cuando se transfiere un llamado el que lo recibe, deberá estar informado de la razón del mismo.

LOS CASOS DIFICILES

- Se corta la comunicación. Quien llamo debe volver a llamar.
- Quien propone un plazo es quien debe llamar al cumplirse.
- El contestador automático: evite la ansiedad. Actúe con llamadas preparadas.
- Responde un ejecutivo de alto nivel: sea cortés y formal. Sintetice el motivo del llamado.

SINTETICE EL MOTIVO DEL LLAMADO

- Responde alguien que no habla bien el idioma.
- Trate de reformular: Respételo.
- Le dijo “señora” a un “señor” o la inversa: no abunde en disculpas. Es tarde. Adáptese de inmediato.
- No cumplió con una cita. Fue un malentendido. Asuma su parte de la responsabilidad. Si no la tiene, señálelo y no insista.
- El vendedor recomendado. Trate de establecer una cita según su conveniencia. No se deje atrapar.
- No logra encontrar a quien llama. Deje siempre mensajes. Si es un contestador, insista. Nunca sabe si se recibieron.
- Trate de establecer citas para su llamado.

REGLAS DEL LENGUAJE TELEFÓNICO

- Sonría, (nombre de la empresa y personal)
- Articule claramente
- Hable con lentitud
- Anote
- Haga preguntas: reformular y mencionar al interlocutor por su nombre.

LOS CASOS DIFICILES

- Se corta la comunicación. Quien llamo debe volver a llamar.
- Quien propone un plazo es quien debe llamar al cumplirse.
- El contestador automático: evite la ansiedad. Actúe con llamadas preparadas.
- Responde un ejecutivo de alto nivel: sea cortés y formal. Sintetice el motivo del llamado.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

Sintetice el motivo del llamado

- Responde alguien que no habla bien el idioma.
- Trate de reformular: Respételo.
- Le dijo “señora” a un “señor” o la inversa: no abunde en disculpas. Es tarde. Adáptese de inmediato.
- No cumplió con una cita. Fue un malentendido. Asuma su parte de la responsabilidad. Si no la tiene, señálelo y no insista.
- El vendedor recomendado. Trate de establecer una cita según su conveniencia. No se deje atrapar.
- No logra encontrar a quien llama. Deje siempre mensajes. Si es un contestador, insista. Nunca sabe si se recibieron.
- Trate de establecer citas para su llamado.

EL ARTE DE ESCUCHAR

El arte de escuchar es una simple frase, que suena inofensiva, pero que tiene un profundo significado en la vida. La mayoría de nosotros sólo oímos y no escuchamos. Oír no es escuchar. Por ejemplo, uno puede asistir a una conferencia dada por alguien que es un experto en un tema que a uno le interesa. Tan pronto como el orador comience a hablar, la mente impondrá un filtro entre el hablante y el oyente basada en el propio condicionamiento y conocimiento previo. En este proceso, la mente empieza a analizar y diseccionar lo que dice en lugar de prestarle atención. En efecto, la persona escucha su propio ruido y no las palabras pronunciadas por el orador.

Escuchar implica concederle toda nuestra atención a lo que se dice (o escucha). La mente puede prestarle atención a una sola cosa a la vez. Cuando uno está escuchando algo, no puede haber ningún otro pensamiento ahí. De lo contrario no es posible comprender realmente lo que se está escuchando. Esto es cierto para escuchar lo que sea. Si estamos escuchando una música encantadora, no podemos disfrutar de ella si empezamos a pensar en su composición. El efecto de la música viene de su totalidad y no de las partes que la componen. Las partes por sí mismas no tienen la propiedad de la totalidad. El conjunto tiene una propiedad emergente que lo hace encantador.

TIPOS DE PÚBLICOS

- El Indeciso

No sabe lo que quiere, no es claro con la descripción de su necesidad y pide muchas opiniones.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

¿Y qué hago?: Dedicale un poco más de tiempo ten confianza y seguridad, escucha sus necesidades y ganarás su confianza.

- El Minucioso

Revisa cada detalle de tu producto, exige respuestas claras, sabe lo que quiere y no se anda con rodeos. Es importante que el producto que vendas cumpla con sus expectativas.

¿Y qué hago?: Seriedad es la palabra clave. Demuestra interés real en solucionar sus necesidades, se amable, responde eficientemente sus dudas y como siempre, tu actitud marcará la diferencia.

- El Hablador

Es de esos que habla y habla y compra poco. Cuidado “pierdes” mucho tiempo con él porque mañana volverá a contarte más historias.

¿Y qué hago?: Sé amable pero debes ir al grano, si quieres preguntarle algo obliga que la respuesta sea cerrada (no dejes que se extienda en la explicación), no sigas sus bromas y por ningún motivo le preguntes ¿Cómo está?

- El Polémico

Es aquel que siempre tiene un tema a discutir, desconfía de todo lo que le dices y quiere ser el centro de atención.

¿Y qué hago?: escúchalo con atención, no discutas y aclara cortésmente sus dudas. Debes mantener la calma (aunque esta es la parte más difícil).

- El Impulsivo

Quiere una cosa, y al momento quiere otra. Es posible que al momento del cierre de la venta cambie de opinión y no quiera llevar nada.

¿Y qué hago?: Debes ser firme en tus palabras y tu actitud, él necesita que seas breve pero conciso y debes efectuar el cierre (y que te entregue el dinero) rápidamente.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

IMPORTANCIA DEL TRABAJO EN EQUIPO

Es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva, porque permite que haya compañerismo. Puede dar muy buenos resultados, ya que normalmente genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas recomendadas, que fomentan entre los trabajadores un ambiente de armonía y obtienen resultados beneficiosos. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.

- *Construir confianza:* esto impulsa un ambiente donde todos conozcan las habilidades de los demás, entiendan sus roles y sepan cómo ayudarse mutuamente.
- *Establecer objetivos comunes:* para que trabajen en equipo, deben perseguir las mismas metas.
- *Crear un sentido de pertenencia:* los seres humanos necesitamos sentirnos parte de algo; por eso, el factor más poderoso en la creación de equipos es el desarrollo de una identidad común.
- *Involucrar a la gente en las decisiones:* nada afecta más un trabajo en equipo que el hecho de que las decisiones sean tomadas por un líder autócrata.
- *Hacer que haya un entendimiento entre las partes:* es muy fácil criticar o subestimar el trabajo de los demás cuando uno no lo conoce o no lo ha ejecutado.
- *Motivar la responsabilidad y el compromiso mutuo:* cuando una persona es parte de un equipo, sabe que los logros o fracasos son responsabilidad de todos y cada uno de los miembros.
- *Impulsar la comunicación:* los verdaderos equipos se escuchan y retroalimentan. Están dispuestos a cambiar de opinión y a crear estrategias en conjunto.
- *Aprovechar la diversidad:* un equipo de trabajo homogéneo puede operar con eficiencia pero sin mucha innovación.
- *Celebrar los éxitos grupales:* aunque es importante también reconocer el trabajo individual, es clave que las recompensas se den por resultados en equipo. Cuando algo sale bien, reúne a todos los implicados y agradéceles su trabajo. Procura destacar el papel de cada uno, pero celebrar el resultado grupal.
- *Ser un líder:* todo equipo de trabajo necesita un líder que guíe y reúna los esfuerzos individuales. No te “laves las manos” y sé parte del equipo.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

EVENTOS EMPRESARIALES

Los eventos empresariales son hechos comunicativos que implican protagonistas que llevan a cabo acciones, en un lugar y tiempo compartido.

Todo está construido con la intencionalidad de cumplir objetivos corporativos.

Constituyen, asimismo, herramientas de marketing directo, que permiten la medición inmediata de receptividad de una propuesta.

Un evento corporativo constituye una presencia pública de imagen institucional.

Permite posicionamiento corporativo en el mercado interno y externo.

No es un pasatiempo, sino una apuesta profesional y de negocios.

Objetivos

- Promover la superación de objetivos.
- Motivar al personal.
- Hacer anuncios y reconocer trayectorias.
- Agasajar.
- Conmemorar aniversarios
- Dar a conocer nuevos productos
- Mejorar el rendimiento laboral a partir de la mayor vinculación de sus empleados
- Incentivar a las fuerzas de ventas.

VIAJE DE INCENTIVO

El Viaje de Incentivo es una herramienta de Relaciones Públicas, que fortalece la imagen corporativa de corto a mediano plazo.

Objetivos

- Motivar
- Recompensar

Aspectos a tener en cuenta

- Sedes adecuadas para el alojamiento de los viajantes y desarrollo de actividades.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

- Transporte y ruta de traslados.
- Programa de actividades.

Destino: ¿A dónde se viaja? Por distancia, por geografía, por actividad a desarrollar, por otros motivos.

Momento: ¿Cuándo se viaja? Estación del año, fecha, horario.

Modo: ¿Cómo se viaja? Trayecto, duración del viaje, transporte.

Protagonistas: ¿Quiénes viajan? Cantidad, características, clientes o personal.

Planificación

PROGRAMA DESTINO CARACTERÍSTICAS (geográficas, políticas, sociales de la región).

ALOJAMIENTO donde se desarrollará la estadía.

En el mismo hay que evaluar:

- Ubicación del pasaje en habitaciones.
- Actividades que se desarrollarán en el hotel.
- Servicios que ofrece el hotel y aquellos que deben contratarse en forma optativa.

Programa Actividades

ACTIVIDADES LABORALES O CORPORATIVAS (una ponencia, exposición, seminario, taller...), las ACTIVIDADES RECREATIVAS (salida nocturna, partido de fútbol...).

ACTIVIDADES TURISTICAS (recorridos para conocer geográficamente y culturalmente una región).

Actividades

FRECUENCIA

- Regulares o periódicas
- Eventuales o esporádicas

DURACIÓN

- De jornada completa
- De media jornada
- De tiempo limitado

OBJETIVO

- Recreativas
- Turísticas
- Laborales



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

PARTICIPANTES

- Por géneros
- Por edades
- Por escala jerárquica

CONGRESOS Y CONVENCIONES

Un congreso es un evento en el cual un grupo de personas relacionadas con el ámbito de la ciencia, la cultura se reúnen con el propósito de dar a conocer a través del sistema de ponencias sus puntos de vista y propuestas encaminadas al perfeccionamiento del conocimiento.

Objetivos

- Comunicar
- Compartir información
- Debatar cuestiones prefijadas
- Encontrar soluciones en un campo de estudio
- Los congresos son el punto de encuentro para que los profesionales de un sector intercambien información

Una convención es un evento en el que personas se reúnen con el propósito de impartir e intercambiar ideas y opiniones así como el tomar decisiones. En él participan personas con un interés común de un determinado sector, esfera o grupo, como así mismo ponentes reconocidos y conocedores del tema, previamente establecido durante la organización del evento.

Este tipo de evento, debe de durar de 3 a 5 días para que sea tomado en cuenta como una convención.

Objetivos

Existen diferentes tipos de convenciones, sin embargo, todos tienen un fin en común. Las personas que se encargan de organizar los eventos de convenciones se les denomina como el

Comité Organizador y son los que, antes de comenzar con la organización formal y completa del evento, definen la premisa o tema de la convenciones. Es justamente de ésta última de la que saldrá el objetivo de las convenciones y se logrará cuando el evento finalice.

El lugar de la Convención

La decisión del lugar corre a cargo del Comité Organizador y estará basada en el tipo de convención, su duración, presupuesto, elementos que necesitarán los ponentes y sobre todo por el número de asistentes al evento.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

STREET MARKETING

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante estarcidos (stencils) o grafitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, acciones repentinas de grupos de gente (flashmobs), o correos electrónicos.

Características

- Uso de creatividad y medios no convencionales.
- Creación de una relación nueva con el consumidor.
- El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.
- Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias).
- También se puede emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet).

FLASHMOB

Un flashmob, traducido literalmente del inglés como «multitud relámpago» es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Por tanto, una traducción válida, no literal, del término sería «acto multitudinario relámpago». Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos.

Una de las particularidades de estas «tribus temporales» es que no requieren contar con el apoyo de los medios de comunicación de masas para comunicarse, coordinarse y actuar de manera conjunta, ya que su comunicación funciona a través de redes sociales virtuales. Se trata de individuos que, apoyados por las tecnologías de comunicación, difunden mensajes a sus redes sociales de amigos y conocidos, los cuales hacen lo mismo hasta construir una gran cadena de comunicación que es capaz de movilizar a miles de personas.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

Organización

Basta con que alguien convoque a una manifestación a través de un mensaje, canalizado por algún soporte digital, para que comience el efecto «bola de nieve». Algunos de los canales utilizados son:

- Internet: web, foros, comunidades virtuales, e-mail, blog, chat.
- Cadena de mensajes de texto
- Transmisión oral.

En estos mensajes se informa el día, lugar y hora exacta del encuentro. Ya que los flashmob pueden durar apenas unos minutos, se requiere que todos los participantes sincronicen sus relojes bajo una hora oficial. Otra particularidad de este fenómeno es que a los convocados no siempre se les informa sobre el tipo de movilización que se realizará, ya que eso se comunica en el mismo lugar de encuentro (o en un bar cercano a donde se hará la manifestación).

INAUGURACIONES

Inauguración es el acto convocado por la entidad anfitriona para presentar públicamente una nueva instalación fruto de una inversión y obra, o para la puesta en marcha de un nuevo servicio, también a la apertura formal de un edificio, de una carretera, de una línea de autobuses, de una fábrica o de un departamento de atención al cliente. No siempre ha de referirse a la apertura de una instalación tras un proceso de obra, sino al inicio de un nuevo servicio al público. También cuando se trata de la apertura formal de un nuevo edificio o instalación que aunque ya existiera con anterioridad haya sufrido un proceso de reformas o variado su uso o cometidos (aunque no tuviere obra alguna).

Generalmente, se organizan actos de inauguración cuando es deseo de los anfitriones proyectar la nueva instalación o servicio, procurando que la sociedad en general tenga conocimiento de ello. Por esta razón, la presencia de periodistas en este acto resulta fundamental y debe estudiarse con mucha atención la política general de comunicación a seguir para una mejor proyección de lo que pretendemos. Igualmente, las inauguraciones tienen un alto componente, en el caso de las entidades privadas, de cortesía a las autoridades y los representantes públicos, por lo que es habitual, en estos casos, ofrecer la presidencia del acto a la autoridad con mayor rango presente en el mismo.

- Se invita a clientes, proveedores, distribuidores, empleados, competencia, empresarios, autoridades del sector, líderes de opinión, medios de prensa, invitados especiales.
- Se realiza un corte de cintas. El presidente de la firma da un breve discurso. Se hace un recorrido por las nuevas instalaciones.
- Al final se ofrece un almuerzo, cóctel, vino de honor o comida formal dependiendo del horario, cantidad y calidad de los asistentes.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

Tener en cuenta:

- La primera providencia es verificar al ingeniero responsable si la obra estará lista para la fecha sugerida para el acto.
- Conocer el local que será inaugurado mediante visita preparatoria.
- Definir fecha y hora.
- ¿Quiénes serán invitados?
- Verificar la dirección exacta.
- Preparar las invitaciones y providenciar el envío.
- Fotógrafo/Filmaciones/Seguridad.
- La asesoría de imprenta debe de preparar los kits con informaciones sobre la obra a ser inaugurada.
- En el caso de que la obra que va a ser inaugurada lleve el nombre de alguna persona, hacer contacto con la familia del homenajeado.
- La Placa de la Inauguración, debe de ser providenciada y también la placa miniatura si es que la van utilizar.
- Providenciar la cinta para el desenlace y el paño para cubrir la Placa Inaugural.
- Confirmar las presencias incluso de la familia homenajeado.
- Padre o Pastor en caso de que haya bendición.
- Elaborar las gacetillas de prensa.
- Prever la zona de estacionamiento y otros accesos adecuados.
- Es necesario que estemos atentos a todos los puntos específicos de organización de eventos, aunque según el caso algunos sean dispensables.

En el día del Evento verificar:

- La limpieza.
- La decoración (flores, paneles, etc.).
- El tránsito de la calle.
- Estacionamiento para los autos de las autoridades e invitados.
- Local en donde formará la Banda.
- De acuerdo a las condiciones climáticas, tener en cuenta el uso de paraguas.
- Conferir a través del check list todas las necesidades.
- Verificar el transporte para el Padre o Pastor.
- Llevar la placa miniatura y las flores.
- Un bolígrafo de buena calidad para firmar el documento, es indispensable.
- No olvidar de llevar el Decreto en el caso que se vaya a usarlo en el acto.
- Tener una mesa lista en donde será firmado el documento.

Secuencia

- Apertura – Citación / del más importante p/ el menos.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

- Himno – Hay municipios que tienen ley específica para la ejecución del Himno del Municipio en todos los eventos municipales.
- Lectura del Decreto de Denominación.
- Firma del Decreto por la Autoridad Municipal.
- Entrega del Decreto a la familia (en sobre).
- Pronunciamentos (del menor para el mayor).
- Corte o desenlace de la cinta.
- Descubrimiento de la Placa.
- Entrega de la placa miniatura a la familia.
- Flores para la viuda o hija.
- Bendición por el Padre o Pastor.
- Himno del Municipio.
- Clausura del acto – invitar a todos a conocer el local.
- Podemos también iniciar con el descubrimiento de la placa y/o el desenlace de la cinta y después pasamos a los pronunciamentos.
- Cortar la cinta, anunciar los pronunciamentos y después hacemos el descubrimiento de la placa.
- Hay situaciones en que existen dos placas.
- Muchas veces, solamente hay placa y no cinta.
- En caso de ser Plaza o Plazuela es interesante que se plante un árbol.

Cuando usamos corte de la cinta

- La tijera debe de ser presentada en una bandeja de plata cubierta por un paño de lino bordado o encaje.
- Según el ambiente, la bandeja podrá ser de material que represente la artesanía local. Hasta mismo un plato de madera, tallado a mano puede servir para el ofrecer la tijera a la autoridad que va a hacer el corte de la cinta.
- La tijera puede ser ofrecida también en una almohada de terciopelo u otra tela noble.
- En el caso de que la tijera no sea histórica, de plata o bañada en oro, deberá por lo menos ser una tijera nueva de buena calidad y si es posible gravada de acuerdo al acto.
- Usamos también hacer un lazo doble para que tengamos 4 puntas de cinta y así invitamos 4 personas para el desenlace.
- La altura de la cinta debe de ser entre 80 cm. y 1 m. del suelo.

PIEDRA FUNDAMENTAL

Esta ceremonia, como cualquier otra debe de seguir los procedimientos para Organización de Eventos.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

- Conocer el local y definir la fecha del evento.
- Definir el nombre exacto de lo que será construido.
- Imprimir las invitaciones y providenciar el envío.
- Verificar alrededor del cantero de obras el mejor local, para que al terminar la obra no sea olvidado aquel marco histórico.
- Prever contra la falta de estructura en el local.
- Decidir si el acto acontecerá al aire libre o en un galpón.
- Solicite que preparen el suelo en donde será el acto.
- Debemos de recordar a los ingenieros de la obra de que puede acontecer una lluvia y se vuelve un “mar” de barro.
- También es indispensable una atención al suelo para que no hayan muchas vallas pues será extremadamente desagradable que los invitados sufran algún accidente en razón de los desniveles.
- La decoración puede ser con arbolitos y flores alrededor del local donde será depositada la caja.
- Es muy importante que el proyecto de la construcción de la futura obra esté expuesto en paneles.
- Preparar la caja de estaño o cobre.
- Hoy también podemos usar la caja de fibra de vidrio.
- Solicite la construcción del “Túmulo” que puede ser en el suelo o podremos construir una pieza que tenga una “tumba” en la parte de arriba que servirá para poner la caja de la ceremonia.
- Será necesario tener una mesa para firmar el pergamino.
- Providenciar la Placa que marcará el momento.
- También se tiene que providenciar: Periódicos del día o de la semana / revistas / monedas / billetes / estampillas / folders / postales / fotos del local, etc.

Secuencia

- Recepción a los invitados.
- Abertura – Nombrar las autoridades.
- Pronunciamientos – Del menos para el más importante, siendo interesante que el ingeniero responsable explique cómo será la obra – Pueden hablar todos o dejar que el más, o los dos más importantes hablen al final del acto.
- El M.C. solicita que firmen el pergamino, empezando por la autoridad más importante.
- Son recogidas las firmas de todos y la autoridad máxima o también puede ser el Jefe del Ceremonial, pone el pergamino en la caja, junto a los periódicos, revistas, monedas, fotos, folders, etc.
- La caja, para que ésta sea depositada en el “túmulo” debe de ser entregada a la autoridad de primera precedencia, o a una persona que haya sido escogida anteriormente.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

- Se ofrece la cuchara de albañil a la autoridad para que pueda hacer el lacre de la piedra de granito que irá a lacrar la “tumba”.
- Otras personas también ponen, con la misma cuchara, el cimiento para la redacción y sus nombres son anunciados por el maestro de ceremonias.
- En caso de que no hayan hablado todos, este será el momento.
- Al final se descubre la placa alusiva al acto.
- La cuchara de albañil puede ser común pero hay ocasiones que es de Plata o Bronce.
- Podemos regalar como “recuerdo” del acto, cucharas de albañil chicas, grabadas o con plaquitas de acero o acrílico que tengan el nombre de la obra, la fecha y otra información que sea oportuna.
- Cuando la ceremonia es de multinacional se debe de poner el nombre de la ciudad y del país junto con la fecha.
- Es muy interesante hacer el plantío de un árbol.

PRESENTACIÓN DE LIBRO

- Las presentaciones de libros podrán ser por la mañana, tarde o noche.
- Es muy común que se diga “Tarde de Autógrafos” o “Noche de Autógrafos”.
- Definir local, fecha y hora, de acuerdo a la importancia del autor.
- Definir lista de invitados y cuando el libro es sobre un tema específico, invitar a las personas del área.
- Preparar las invitaciones y con anticipación enviarlas.
- Divulgación para imprenta.
- Debemos tener una mesa con dos o tres sillas que servirán para el autor y para ciertos invitados.
- Mesa para la venta de los libros que puede tener un pequeño arreglo floral en donde estarán los responsables por la venta.
- Recepcionistas / Azafatas preferentemente uniformadas.
- Estacionamiento.
- Papel o tarjeta de buena calidad para apuntar los nombres de los compradores / Ese papel / tarjeta sirve para marcar la página en donde el autor irá a firmar.
- El autor apenas autografía y recibe felicitaciones; no vende y tampoco busca la página en donde va a autografiar.
- Puede ser servido un cóctel o simplemente un brindis con champagne / vino del puerto / vino blanco.
- Chocolates, bombones de licor, mazapanes.
- Algunos autores solamente presentan su libro.
- Otros hacen discurso sobre el tema.
- Cuando se trata de autores famosos, del medio artístico, o político, ciertamente habrán filas inmensas para conseguir su autógrafo.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

- Definir anticipadamente en dónde estarán los familiares del autor.
- Cuidado con accidentes y mucha atención con seguridad.
- Tener un área para los ancianos y los discapacitados.

Secuencia

- Apertura – Nombramiento de las autoridades.
- Lectura del curriculum del autor.
- Palabra del autor o de quien presentará el libro.
- Tras las palabras del autor hablan las autoridades que estén presentes, siguiendo el orden de precedencia.
- Luego a los discursos, es anunciado que el autor va estar autografiando su libro en determinado sitio.
- En caso de ser muy grande el local se recomienda anunciar en donde está la venta de los libros.
- Así termine el acto, se sirve champagne, vino o cóctel.

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS

El lanzamiento de producto es un evento donde todos los detalles deben ser atendidos. En el mismo la imagen de la empresa trasciende a través de los medios. Su éxito puede conducir a un merecido posicionamiento del producto en el mercado.

Datos a tener en cuenta:

EMPRESA: misión, valores/creencias y posicionamiento en el mercado.

INFORMACIÓN

PRODUCTO: características, destinatarios y valor.

Publicidad y eventos

- El Lanzamiento de Productos, como evento, utiliza herramientas publicitarias.
- La publicidad permite crear un mundo con un lugar privilegiado para el producto.
- Ese mundo lo lograremos a través de la puesta en escena del evento.

Planificación



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

Este evento demanda un tiempo importante de investigación de la empresa y sus productos, de generación de la idea y de planificación.

- INVESTIGACION: de la empresa, productos, producto a lanzar, competencia.
- GENERACION DE LA IDEA: etapa crucial en este tipo de eventos donde se requiere innovación.
- PLANIFICACION: es muy importante diferenciar bien los programas y proyectos, ya que este es un evento complejo, por la cantidad de tareas que involucra.

Luego seguir la rutina:

- PLAN – PROGRAMAS – PROYECTOS
- TAREAS: Pre-durante – Post evento
- ORGANIGRAMA DE TAREAS: Actividad – Tarea – Infraestructura – Equipamientos y materiales necesarios – Responsable – Metodología – Tiempos máximos y mínimos.

Ejecución

La selección de proveedores debe basarse en lo que aportan a las necesidades del evento como a la imagen de la empresa.

El Producto debe estar correctamente representado en la idea del evento.

Todas las tareas deben desarrollarse por sus responsables en tiempo y forma.

CONFERENCIAS DE PRENSA

Por estos medios se realizan las comunicaciones a la prensa de las novedades que se desea sean transmitidas a la opinión pública en forma de noticias. Los comunicados de prensa pueden tomar la forma de una nota circular dirigida a todos los medios. Deben ser redactados en la forma más clara y concisa que sea posible, pensando siempre en que debe llamar el interés de los medios que lo reciban para su publicación, más allá del interés que reviste para quien lo emite.

- Siempre por la mañana.
- Es un evento organizado por una empresa o institución para difundir información en forma simultánea a todos los medios.
- Invitar a periodistas de radios, canales de TV, diarios, revistas, diarios digitales, etc.
- Colocar parlantes al fondo del salón, sillas para los asistentes.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

- Las gacetillas deben constar de uno o dos párrafos en los que se sintetiza la información a transferir. Debe ser objetiva y sobre todo breve.
- Ofrecer un refrigerio al final: bebidas no alcohólicas y bocaditos dulces y salados.

VISITAS GUIADAS

- Preferentemente por la mañana.
- Es abrir las puertas de las empresas, recibir en casa para ser conocidos y reconocidos.
- Orientada a distintos públicos: clientes, competencia, niños, jóvenes, adultos, universitarios, distribuidores, ONG, etc.
- Debemos determinar día y hora, duración.
- Al final del recorrido, se sirve un refrigerio.
- Se obsequian bolsas con productos de la firma.

VINO DE HONOR

Se asemeja a la forma más simple del cóctel. Es habitual ofrecerlo para brindar o compartir una copa por alguna circunstancia especial. Puede realizarse en el mismo lugar donde se tiene el acto, o en algún lugar contiguo. En estos casos no son necesarios servir abundantes comestibles.

Este tipo de reunión es muy común en los ambientes empresariales. Se ofrece copas de vino blanco o champagne, con un promedio de dos copas por personas. También se debe servir jugos de frutas, nunca gaseosas. Y alrededor de 4 bocaditos por persona, que pueden ser sándwiches o bocaditos salados. Se colocan mesas de apoyo según el número de personas para apoyar vasos y colocar ceniceros.

COCTEL

Es un tipo de reunión que dura dos horas y se realiza antes del horario de la comida, puede tener lugar también a la mañana o a la noche. Es adecuado para toda clase de ocasiones.

Admite invitar a cualquier número de personas, según el espacio que se disponga.

En las invitaciones que se cursan con tarjeta, normalmente se indica la hora de comienzo entre las 19 a 21 o entre las 11:30 a 13.30.

Las bebidas a ser ofrecidas serán champagne, vino blanco, gin, whisky, jerez, agua tónica, bebidas sin alcohol y jugos frutales.

Los comestibles consistirán en sándwiches pequeños de pan blanco, chips, brioches, canapés.



PRIMER INSTITUTO PARAGUAYO DE ESTUDIOS DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Reconocido por el MEC Resolución N° 106 (03/02/94) y Ampliado s/ Resolución 64/01

Avda. Kubitschek N° 520 esq. Cerro Corá, Asunción - Tel.: (021) 421 768 / 203 304

DESAYUNOS DE TRABAJO

Se ha generalizado la costumbre de recibir con un desayuno a los participantes de reuniones de trabajo, reuniones de directorio, de representantes ante convenciones o congresos. Estos desayunos pueden servirse tanto en un salón comedor o en el hotel donde se aloja el visitante.

Normalmente no se desarrollan temas de interés en profundidad durante los mismos, sino que sirve para producir un acercamiento entre quienes participan de una situación de orden profesional.

La mesa se pondrá con un mantel discreto y elegante. No se colocan centros de mesas. Cada lugar contará con sus platos, tenedor y cuchillo.

El tipo de comida a ofrecer es similar al conocido como desayuno continental o americano: fiambres, embutidos, omelettes, huevos duros, frutas, distinto tipo de panes, etc.

ALMUERZO PARA EJECUTIVOS

Nunca el responsable de RRPP debe ordenar por teléfono, debe estar todo contemplado para que los inconvenientes sean mínimos. El encargado debe ir al restaurante y verificar todo personalmente, si son tres o cuatro personas el menú puede ser a la carta, pero si son 6 o más el menú debe ser prefijado, de tal modo que a los 5 ò 10 minutos de haber llegado se sirva todo.

Cuando se envían las invitaciones, junto a ellas se debe enviar un planito de ubicación del restaurante.

Es un tipo de reunión, que aprovechan esta circunstancia para tratar temas relacionados con sus actividades, en un clima de informalidad, en el que lo laboral se confunde con lo social. Las invitaciones pueden hacerse por teléfono o también mandando una tarjeta de invitación.

El menú será liviano, platos demasiado sustanciosos, se ofrecerán vinos, pero se proveerá de suficiente agua mineral y jugos de frutas.

COFFEE BREAK

- Es un alto en una reunión de trabajo.
- Se sirve en una sala distinta a la de la reunión.
- Dura entre 15 y 30 minutos.
- Servir café y bocaditos dulces.

///