



**INISAV**  
Instituto de  
Investigaciones  
de Sanidad Vegetal

# Manual de Relaciones Públicas



**Normas y  
Procedimientos**

**2015**



## INTRODUCCIÓN:

“En toda la historia del hombre, éste se ha desenvuelto según sus propias características y la del grupo que conforma. Desde que el hombre forma parte de una civilización, siempre ha tenido diversas opiniones y actitudes ante los hechos de su vida. Decir entonces que las sociedades contemporáneas existan sin resaltar la función del individuo es ignorar completamente la importancia de factores tales como la opinión pública.

En el mundo moderno, la formación de los grupos o “públicos” ha sido el proceso esencial en el desarrollo de las organizaciones, formándose así un sustento valedero para las instituciones en su afán de conocer mejor a las comunidades y poder desarrollar sus programaciones acordes con las exigencias mutuas institución-individuo.

Es decir, la gerencia actual ha logrado una buena herramienta para acertar en sus políticas de estabilización y desarrollo social, consolidándose el papel de lo que hoy se ha dado en llamar Relaciones Públicas, disciplina insertada en la nueva filosofía y función de la Gerencia.

Sin embargo, no siempre han existido las Relaciones Públicas, sino que son un fenómeno propio del siglo XX y que, finalizando el siglo e iniciando el tercer milenio, su significado en el desarrollo de nuestras sociedades no ha sido entendido universalmente.”(2)

En consideración de que los objetivos fundamentales del Sistema Estatal de Sanidad Vegetal es el perfeccionamiento de su institucionalidad se hace necesario el diseño e implementación de la especialidad de Relaciones Públicas en el marco de la Comunicación Fitosanitaria en respuesta a las necesidades de interacción con los diferentes públicos.

La práctica ha demostrado que las Relaciones Públicas no se improvisan. Ellas suponen la aplicación de ciertas técnicas que una empresa, persona o grupo utilizan, teniendo en cuenta la sociedad que les rodea y dirigiéndose a ella, para que se conozca e incremente su notoriedad o prestigio. Dada la competencia y la complejidad de la sociedad actual, hoy en día las Relaciones Públicas exigen un alto grado de profesionalización.

La legitimación social, que antes se lograba tras muchos años de esfuerzo o espontáneamente, es hoy en día cada vez más difícil y compleja de alcanzar, por

lo cual se requiere de profesionales altamente calificados. Las empresas o corporaciones deben gestionar sus activos comunicacionales para generar, mantener o acrecentar su reputación.

Este Manual de Normas y Procedimientos de Relaciones Públicas pretende constituirse como el documento guía, tanto de la práctica como de la teoría, en una disciplina que cada vez se hace más necesaria en el quehacer diario de nuestro Sistema Estatal, obligado a ampliar y fortalecer sus horizontes de relación con el entorno y, por lo tanto, a saber comunicarse más y mejor.

**OBJETIVO GENERAL:**

- ✚ Estructurar la guía de trabajo dirigida a quienes tienen a su cargo implementar las normas y procedimientos utilizados en las Relaciones Públicas Institucionales, logrando con ello que los involucrados realicen un trabajo uniforme, eficiente y de calidad hacia los diferentes públicos, personalidades, eventos y acciones y entidades nacionales y extranjeras.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MANUAL**

- ✚ Establecer las relaciones institucionales en un marco funcional que sirva de referencia para el ejercicio de las relaciones institucionales.
- ✚ Fomentar una base de datos con las referencias de todas las personas, entidades nacionales y extranjeras de interés institucional.
- ✚ Contribuir al mejoramiento de la identidad corporativa.
- ✚ Implementar las acciones protocolar y ceremonial.

### **CAMPO DE APLICACIÓN**

- ✚ El presente Manual será de observancia y aplicación obligatoria para las personas y dependencias que ejecuten acciones vinculadas con las Relaciones Públicas en el contexto de los procedimientos comunicacionales dentro del Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal.

### **OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

El éxito corporativo actualmente está unido al acoplamiento, profundización y conocimiento de los recursos humanos que la mueven, desde la alta Gerencia, niveles ejecutivos y medios, hasta cada empleado y obrero; naturalmente que estos conocimientos son facilitados por ciencias, técnicas e instrumentos que las estudian. La intención es lograr la integración de los fines de la empresa y de las personas que la componen en la fijación de objetivos para establecer una interacción o interrelación *superior - inferior* para conocer el desempeño, debatiendo conjuntamente los resultados alcanzados. Uno de esos componentes de acción, discusión y evaluación lo representan las Relaciones Públicas

Los profesionales que practican las Relaciones Públicas trabajan para *crear, acrecentar y reforzar la reputación e imagen de la corporación* servida, es una labor que hace ante diversos grupos o públicos e intenta alcanzar sus metas dando a conocer las fortalezas de sus desempeños, pero también reconociendo y analizando las fallas y luego, difundirlos mediante la ayuda del dinámico vehículo de enlace que es la comunicación.

## CAPITULO 1

## ORIGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

“Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la *República* (‘cosa pública’) y la *Vox Populi* (‘voz del pueblo’). Tras la caída del Imperio Romano siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Se dice que el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos, debido al surgimiento de la Opinión Pública y la presencia de dos figuras que contribuyeron significativamente al crecimiento de esta especialidad, tal es el caso de Ivy Lee, calificado como padre práctico de las relaciones públicas y años más tarde surge la figura de Edward Bernays, considerado el padre teórico de la profesión.

A partir de 1946 surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las Relaciones Públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos. Posteriormente en 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas. En los años 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países. En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).

En los años 1960 las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP). En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.

Son precisamente estas regiones, Estados Unidos, Europa y América Latina, los tres principales focos de elaboración teórica de la materia, cada uno de ellos imprimiéndole rasgos característicos de sus respectivas realidades sociales.”(3)

## LAS RELACIONES PÚBLICAS EN CUBA

En los años 50, Cuba fue en muchos sentidos, un laboratorio donde se ensayaban los más disímiles proyectos venidos de las entrañas del vecino norteamericano. Automóviles, películas, pastas dentales y nuevas tecnologías tenían a La Habana como meca privilegiada de ensayo y rectificación. Esa cercanía con los Estados Unidos siempre nos marcó, algunas veces para bien. Junto con la televisión, los automóviles Ford y los refrigeradores forman zigzagueante a la empresa cubana por más de medio siglo en la era republicana.

“Dentro del amplio universo comunicacional, las relaciones públicas son la herramienta encargada de crear credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos, jugando un papel importante en el logro de una adecuada comunicación entre la organización, sus trabajadores y aquellas entidades externas que son de importancia para la institución.

El primero de enero de 1959 marca un aporte en nuestra historia nacional. Las Relaciones Públicas, como práctica comunicativa que se iba implementando en el país con cierta rapidez durante la década del 50, se vieron bruscamente truncadas, al ser consideradas sinónimos de capitalismo. Solo se mantuvieron algunas de sus funciones mediante diversos enfoques que fueron surgiendo y que poco a poco se reajustaron a las necesidades de la empresa socialista.

A pesar de que la muerte de la especialidad fue decretada por fuerza mayor durante los decenios de los 60 y 70, la realidad se impuso por su propio peso. Muchas de las funciones que las Relaciones Públicas desempeñaban en las distintas entidades del país seguían siendo igual de necesarias. Aún bajo un modelo que tendía a equiparar los intereses comunicativos particulares de las entidades con los generales del Estado, las mismas necesitaban mantener distintos grados de comunicación con sus públicos.

La reinsertión de nuestro país en la economía mundial, en los años 90, luego de la caída del Campo Socialista trajo consigo la aparición de términos y prácticas relacionadas con el mercado, como es el caso del marketing, con grandes admiradores y detractores en Cuba. Muchos hablan de estas especialidades como prácticas completamente nuevas en nuestra realidad insular, obviando que desde la década de los años 50 numerosas empresas cubanas y norteamericanas que radicaban en el país se valían de ellas para sus gestiones.

El IV Congreso del Partido Comunista de Cuba tuvo especial relevancia en la nueva promoción de las Relaciones Públicas. A partir de la experiencia particular



del Ministerio de las Fuerzas Armadas en su estructura sobre la economía Revolucionaria del sistema empresarial, permitió arribar nuevamente la atención al hombre y se decidió impulsar el turismo y hacer de estas relaciones públicas el sector de mayor dinamismo y capacidad para generar ingresos en décadas de una zigzagueante economía en plazos relativamente breves, así como reanimar otras itinerancias, sectores y estimular el empleo.” (4)

“Un hecho que refuerza la reinserción de las Relaciones Públicas en Cuba y que incide de forma capital en el “desmontaje” de mentalidades, es la creación de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, que ve la luz el 25 de junio de 1991. La ACPP nace como una organización social que debe representar los intereses de los profesionales, técnicos y directivos que en el país trabajan en los predios de la Propaganda, la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Promoción de Ventas, el Marketing, la Investigación para la Comunicación y la Comunicación Organizacional propiamente dicha. Entre sus objetivos sociales se encuentra la de contribuir a la capacitación y actualización profesional de sus miembros.

El cataclismo económico de los inicios de los años 90, que resquebrajó nuestra cotidianidad, propició un replanteamiento de algunos aspectos de la vida nacional. De mano de las reformas estructurales de la economía cubana arribaron nuevamente las Relaciones Públicas luego de varias décadas de incertidumbres. En el nuevo contexto devinieron en instrumento facilitador de los vínculos de las instituciones, organismos y entidades con los diversos públicos que la integran y rodean, constituyendo una de las herramientas por excelencia para lograr el posicionamiento de las instituciones cubanas.

Los relacionistas públicos en Cuba, como en algunos países del área, enfrentan hoy muchos pensamientos desacertados en torno a la verdadera misión de la tarea que realizan. Los errores de percepción más frecuentes en relación a esta función provocan que las relaciones públicas se consideren en muchas organizaciones como una actividad cosmética, superficial y por tanto no prioritaria que ocasiona un gasto innecesario a la empresa. Para ciertas mentalidades que no han logrado desprenderse de las lógicas del pasado se trata de un lujo del que puede prescindirse o solo pueden realizar las empresas más grandes y que además puede ser realizado por cualquiera, desdeñando la labor del profesional de la especialidad.”(5)

## **DEFINICIÓN DE LA RELACIONES PÚBLICAS**

El término empleado por diversos autores sobre las relaciones públicas ha sido definido como:

“Conjunto de actividades que hacen conocer una entidad o una idea creando una imagen favorable.” (6)

“Es la actividad directiva por medio de la cual una empresa, una organización pública o privada o los particulares tratan de ganar la comprensión, la colaboración y la simpatía de la comunidad dentro de la que actúan.” (7)

“Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.” (8)

“La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.”(9)

“Conjunto de actividades que hacen conocer una entidad o una idea creando una imagen favorable.” (10)

“El esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y prueba.” (11)

“Es la organización especializada en los proceso comunicacionales para la interrelación con los diferentes públicos, facilitando la comprensión y consecución de los objetivos y reforzando la imagen, entidad y credibilidad institucional. (12)

“La práctica de las Relaciones Públicas consiste en el deliberado, planeado y sostenido esfuerzo para establecer y mantener un mutuo entendimiento entre una organización y su público.” (13)

“Relaciones Públicas es la función administrativa que evalúa las actividades públicas que identifican la política y procedimientos de un individuo o de una

empresa con el interés público y que pone en ejecución un programa de acción para ganar la aceptación y el entendimiento del público.” (14)

“Las Relaciones Públicas son una disciplina socio-técnica administrativa mediante la cual se analiza la opinión y actitud del público y se permite llevar a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunicación y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público.” (15)

“Arte o Técnica entendida como conjunto de actividades creadoramente planeadas (apoyadas en cualidades personales imaginativas pero enmarcadas en una planificación), sobre bases científicas (apoyadas en la sociología, la psicología social, etcétera) practicadas o vejecidas profesionalmente, buscando intercomunicar a una institución (empresa con sus productos o individuos con su función) con los públicos con que se conecta para lograr en ellos una imagen favorable ( un buen esquema de actitudes y opiniones) y para que la institución sea modificada o influida por los auténticos intereses de sus públicos.” (16)

A través de la amplia visión que brindan las definiciones reseñadas, debemos entender que la aplicación de Relaciones Públicas supone el ejercicio de una actividad reflexiva y una acción permanente, que permitan el crear y mantener un sincero entendimiento con el público. Así estimula la colaboración del público hacia la corporación y, complementariamente, facilita el logro del prestigio de la misma.

Relaciones Públicas: se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

Es la función gerencial que evalúa actitudes públicas identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción para conseguir la aceptación y entendimientos públicos.

Son aquellas que buscan crear una relación cordial en permanente comunicación. Crean actitud favorable a la institución, es decir crean una buena imagen institucional.

Este tipo de relación pretende el desarrollo de una opinión pública favorable hacia una institución social, económica o política.

En conclusión, las Relaciones Públicas persiguen no persuadir sino "intercomunicar", intervenir en un interés significativo para un público o comunidad.

### **Funciones de las Relaciones Públicas**

La Oficina de Información y Relaciones Públicas es una dependencia de apoyo al Instituto, adscrita al Director. Esta dependencia está encargada de planificar, dirigir, coordinar y evaluar las acciones orientadas a proyectar la imagen del Instituto, a través de las actividades de prensa y difusión, Relaciones Públicas y Protocolo.

El profesional de las Relaciones Públicas es un especialista en el arte de la comunicación y la persuasión. Su trabajo requiere desempeñar varias funciones, entre las que destacan las siguientes:

1. Programación, es decir, analizar los problemas y las posibilidades, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, y recomendar y planificar las distintas actividades a seguir.
2. Escribir y editar materiales, como anuncios en prensa, discursos, informes para los accionistas, información sobre el producto y publicaciones para los trabajadores.
3. Plantear la información de la manera más ventajosa.
4. Organizar determinados acontecimientos, como una rueda de prensa, premios, exhibiciones y demostraciones.
5. Asesorar sobre la comunicación con el público, lo que incluye la propuesta de temas a incluir en los discursos.
6. Investigar y evaluar mediante entrevistas, materiales de referencia y varias técnicas de prospección de mercado.

7. Gestionar los recursos mediante la planificación, el establecimiento de presupuestos, y la contratación y preparación de empleados para lograr estos objetivos.

Para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir las actividades de publicidad por correo, hacer publicidad institucional, editar publicaciones, películas y vídeos, y organizar acontecimientos especiales se requiere una experiencia especializada.

## Relaciones Humanas y Relaciones Públicas

Dadas las definiciones de las Relaciones Públicas y las Relaciones Humanas, se puede dar a conocer algunas diferencias y semejanzas de ellas:

Relaciones Humanas	Relaciones Públicas
En ella interviene la comunicación e Interrelación personal.	Interviene la intercomunicación en la empresa / organización a nivel público.
Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas	En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).
Posee hábitos y normas.	Es una relación de respeto integral y total.
Tiene como fin compartir ideas y diferencias.	Busca crear actitud favorable a la institución (Una buena imagen institucional)
Las Relaciones Humanas son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.	Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a la organización dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

Estructura de comunicación institucional en el Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal

**Protocolo y Ceremonial**

Muñoz 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.”(17) 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” (18). Existe el Protocolo y el Ceremonial oficial, diplomático, comercial, académico, de congresos, militar, religioso y deportivo, entre otros.

Según Cárdenas Acuña 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”. (19)

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, deben 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...”. (20)

Como componentes del Protocolo y el Ceremonial, también se encuentra la Etiqueta. Según Martín, la Etiqueta es entendida como “el ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se deben observar en las casas reales y actos públicos.” 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 dirigirse 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.” (21)

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, “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”.(22)

Según Cárdenas Acuña, 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.”(23)

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 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.

## COMUNICACIÓN.



No es de extrañarse que debido a la naturaleza de las Relaciones Públicas, la comunicación ha de ser el vehículo dinámico y vital que integra la corporación con sus públicos. Su carácter dinámico lo determina la cantidad de retroinformación que propicia el emisor, quien es el que estructura el mensaje; el componente vital.

La Comunicación como cualquier proceso es un fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo. Esto nos plantea los acontecimientos y resoluciones de la comunicación como dinámicos, cambiantes y continuos. Asimismo nos determina que la Comunicación no tiene un principio y un fin, o bien una secuela fija de acontecimientos, aseverando que es un proceso no estático ya que los componentes insertos en él, interaccionan e influye sobre los demás.

La teoría de la comunicación es, en si misma, un concepto de proceso, ya que en ella queda rechazada la posibilidad de que esté conformada por acontecimientos o componentes que puedan estar desligados unos de otros, o bien por cualquier otro hecho o componente externo a la comunicación misma.

El vocablo Comunicación se deriva “de la voz latina “*communis*”, con el significado de *común*. Por ello, se acepta que el vocablo *comunicar* significa: hacer a otro participe de lo que uno tiene.” (24)

La comunicación es realmente una entidad viva, que palpita y actúa; de ese modo comunicar es actuar, transmitir significados a un interlocutor que las recibe y da una respuesta también cargada de significantes. Comunicar es un verbo activo, es una acción que implica reacción, es además transmitir algo a otra persona, usando algún medio de transmisión.

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Comunicación corporativa es el conjunto de actividades (entre ellas la publicidad) que se combinan entre sí con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes.

El corporativismo surge en la Edad Media y su forma de comunicación era la "marca heráldica", cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no lo invadiesen.

Era una forma de evitar la competencia y auto-defenderse. La marca heráldica sería asimilada por el grupo artesanal y sería la primera garantía de origen que tendrían los productos, ya que el consumidor, desde el momento en que pudiera identificar el producto con el fabricante, podría reclamar.

A la marca heráldica se le sumaría además el control estatal. Aunque aún no se puede hablar de marca como tal, por no estar registrada.

En el siglo XVII se proclama la libertad de comercio y la industria se encuentra en los albores de la I Revolución. Desaparecen las corporaciones y los gremios provocando la desaparición de las marcas distintivas y las obligatorias.

En el caso de las Relaciones Públicas persiguen no persuadir sino "intercomunicar", intervenir en un interés significativo para una pública o comunidad. En ella crea un tipo de enlace de doble mano que haga que la empresa o institución brinde y reciba, que empresa y cliente sean más que el momentáneo encuentro de la **compra-venta**.

### NIVELES DE COMUNICACIÓN.

1. La comunicación corporativa, cuya meta es beneficiar a toda empresa y preparar el camino para posibilitar la implantación de la estrategia a través de conseguir una adecuada notoriedad pública de la empresa (objetivo de imagen).
2. La comunicación de marca, que pretende su implantación en la red comercial y en el mercado.
3. La comunicación del producto, en la que interviene el propio producto a través de su diseño, su embalaje...

“Si la imagen de marca y empresa son la misma, los distintos niveles de comunicación deberán esforzarse mucho menos. En cambio, si la empresa cuenta con varias marcas, los niveles de comunicación deberán esforzarse en reforzar la imagen de la empresa aunque la cohesión resulte más difícil. Al ser distintos productos y distintas marcas es más difícil transmitir un mensaje coherente con la imagen de empresa y que sea común entre cada marca de la misma. Todas las comunicaciones de cada marca deberán reforzar la imagen de la empresa y además, abarcar más público objetivo.” (36)

### 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.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

La imagen la crea el público en su mente y por tanto, es un valor relativo, no absoluto. No sólo es lo que percibimos nosotros como público objetivo, sino la imagen que percibe la competencia directa, por lo que la imagen de marca es el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar.

“La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en el de la marca o el producto.”(27)

La imagen de la empresa es un elemento estratégico que está al servicio del producto y de la marca. La empresa proyecta personalidad o identidad con el objetivo de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones. Tiene que ser una identidad estructurada con unas características claramente definidas. La identidad corporativa llega al público a través de la comunicación, por lo que será logotipo, marca, acciones...

Si la imagen de marca y la de empresa actúan conjuntamente se ganará popularidad, ya que la imagen es la misma y es más rentable que por separado, pero se perderá flexibilidad porque sólo habrá una imagen para el público.

Por el contrario, cuando la empresa cuenta con varias marcas, cada comunicación deberá reforzar la imagen de la empresa, pero la cohesión será más dificultosa y se ganará flexibilidad, ya que los productos estarán dirigidos a un mayor número de públicos distintos.

### **Componentes de la Imagen:**

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que,

actuando juntas, generar una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

- a. **Componente Físico:** es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.
- b. **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.
- c. **Componente Valorativo:** es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

“Clasificación de imágenes:

- a. **Imagen Personal:** es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.
- b. **Imagen de Producto:** son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- c. **Imagen de Marca:** la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.
- d. **Imagen Institucional:** es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.”(28)

Formación de una imagen:

**Imagen Ideal:** es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

**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. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

**La Imagen: Sus componentes y características principales:**

“La Imagen surge de la figuración, cuando el hombre intenta retener y cristalizar un aspecto visual del mundo exterior.”(29) Se caracteriza por su grado de iconicidad, es decir, el realismo en comparación con el objeto en que ella representa. Las imágenes que percibimos pueden dividirse de acuerdo con su complejidad, su carácter histórico, su cualidad técnica, su forma y color.

Podemos definir la imagen “como la figura, la representación, la semejanza y la apariencia de una cosa. Es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del Universo perceptivo o contorno visual.” (30)

Una Imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

Hay una serie de elementos de la información óptica que caracterizan a la Imagen y hacen posible que esta pueda llegar a ser objetiva. De acuerdo con el estudio realizado por el profesor Aguedo Alvarado, sobre la “Composición escenográfica.” (31), estas características son, entre otras:

1. La **luminosidad**: está distribuida en la superficie visible de los elementos simples de la Imagen.
2. La **cromaticidad**: representada igualmente en la luminosidad de cada uno de los elementos de la composición.
3. El **movimiento**: se basa principalmente en la sensación de continuidad de la Imagen reproducida.
4. El **contraste**: característica que permite destacar y resaltar determinados elementos dentro de la composición.
5. El **detalle**: está en función del número de elementos que integran la composición y a la cantidad de partes que necesitan ser captadas.

### Funciones de la Imagen Corporativa

Lo que no ha sido todavía bien asumido por la gran mayoría de las empresas, es la necesidad estratégica de construir la Imagen Corporativa, o Global, y para lo cual se confunden sus instrumentos específicos con las herramientas técnicas. Es conveniente enumerar cuales son las funciones concretas y específicas de la Imagen en el contexto de los negocios:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la Empresa.
2. Definir el sentido de la Cultura Organizacional.
3. Construir la personalidad y el estilo corporativo.
4. Reforzar el “espíritu del cuerpo” y orientar el liderazgo.
5. Atraer a los mejores especialistas.
6. Motivar al mercado de capitales.
7. Evitar situaciones críticas.
8. Impulsar nuevos productos y servicios.
9. Generar una opinión pública favorable.
10. Reducir los mensajes involuntarios.
11. Optimizar las inversiones en Comunicación.
12. Acumular reputación y prestigio.
13. Atraer a los clientes y fidelizarlos.

“Las vías por las cuales la Imagen Corporativa adquirirá todas sus múltiples potencialidades distintivas y sus valores, son las dos grandes formas de energía creadora: la acción productiva y la acción comunicativa.”(32)

### **IDENTIDAD CORPORATIVA:**

La Identidad Corporativa diferenciará a una empresa de otra, como la marca diferenciaba a un producto de otro.

“La Identidad Corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian a la empresa de la competencia. Se expresa a través de cualquier forma de comunicación: medios gráficos, verbales, culturales, ambientales... la empresa, además de productos comercializados bajo el concepto de marca se comercializa a sí misma. Cuando la marca tiene éxito lo absorbe la empresa. Si la marca no coincide con el nombre de la empresa, no coincidirá la imagen de una con la de otra.”(33)

La Identidad Corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación en los distintos niveles (en publicidad y en Relaciones Públicas).

Una Empresa con una Identidad Corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivos. Una fuerte Identidad Corporativa es efectiva en las formas siguientes:

1. Aumentar la motivación entre sus empleados.
2. Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la Empresa.
3. Tener conciencia del importante papel que juegan los clientes.
4. Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.
5. Comunicación Corporativa.

## **PÚBLICO.**

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

**Interno:** es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

**Externo:** es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

**Mixto:** este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el Público Interno y el Público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

**Mixto Semi-interno:** en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

**Mixto Semi-externo:** en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

“Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.”(25)

## **VINCULACIÓN CON OTRAS CIENCIAS:**

**Psicología:**

Le aporta el conocimiento individual, conductas, motivaciones, necesidades, el "YO".

“En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones.”(26)

Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

### **Sociología:**

Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos:

- a. la conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes,
- b. las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

### **Antropología:**

Es el estudio del origen, características y desarrollo de los grupos humanos como género biológico y de las comunidades como creadoras de culturas..

La Antropología Social está más acotada en el estudio de los sistemas de parentesco, organización política, procedimientos legales y ritos religiosos.

Desarrolla reconstrucciones o comparaciones, atendiendo a la descripción y análisis de lo dado y orientado a la posibilidad de aplicación de los conocimientos para generar cambios culturales dirigidos a satisfacer necesidades de administraciones o gobiernos.

### **Psicología Social:**



Esta ciencia intenta descubrir la articulación que existe entre el individuo y la sociedad, esto no es tan simple ya que no es posible concebir una sociedad sin personas, ni una persona sin sociedad.

### **Estadística:**

La estadística como técnica se refiere a los métodos que se aplican para recopilar, organizar, resumir, presentar y analizar datos numéricos, modalidades o cualidades relativas a un conjunto de individuos o hechos que se observan a los efectos de describir situaciones y extraer conclusiones basadas a los citados procedimientos.

### **Semiología:**

Es la ciencia que estudia la vida y las leyes de los signos en la vida social. Se pueden considerar tres dimensiones propias del signo:

- a. la Semiótica: es la relación entre el signo y lo que éste denota.
- b. La Sintáctica: es la relación de los signos ente sí.
- c. La Pragmática: es la relación entre los signos y aquellos que los utilizan

### **LA MARCA:**

“La marca es una representación icónica formada por imagen y logotipo, que puede ser de varios tipos:

- 🚩 Analógica: semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- 🚩 Alegórica: la imagen es insólita, pero representa elementos que son reconocibles en la realidad.
- 🚩 Lógica: su proceso intelectual de percepción requiere un cierto determinismo operado por la información que la marca transmite.
- 🚩 Emblemática: la imagen transfiere a la marca elementos que ya están institucionalizados.

Funciones de la marca.

- 🚩 Identificadora: es la que estructura la oferta y la simplifica.
- 🚩 Es una garantía de calidad.
- 🚩 Disminuye el coste de la búsqueda.
- 🚩 Personalizada: facilita al consumidor el establecer una relación con su ambiente.
- 🚩 Aporta satisfacción al comprador.

La marca tiene 7 funciones comunicativas:

- ✚ De referencia: combina una serie de elementos que son los que el consumidor tendrá en cuenta a la hora de elegir.
- ✚ De practicidad: el consumidor memoriza las características que él mismo ha atribuido al producto.
- ✚ De garantía: por medio de la marca, las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer calidad. Son una garantía de responsabilidad y atención al cliente.
- ✚ De personalización: permite al consumidor establecer diferencias con la competencia y relacionarse con gente de estilos de vida similares a los suyos
- ✚ De posicionamiento: ofrece a la empresa la posibilidad de posicionar sus productos con respecto a la competencia.
- ✚ Lúdica: la compra es una actividad de entretenimiento.
- ✚ De capitalización: todo lo referido a la comunicación de la marca construye y configura la imagen de marca (la que nosotros nos creamos en la cabeza).”(34)

Todas las marcas necesitan sugerir o formar una asociación con el producto o con la empresa. O identificamos a la empresa por sus productos/servicios, o por medio de la marca

La marca comunica más rápidamente y constantemente las características determinadas del producto. Y mientras el producto evoluciona, la marca no lo hace.

Así pues, la marca es el modelo histórico y la forma primaria de expresión de la identidad corporativa. Hoy en día la identidad no se limita a la marca, sino que en ella interfieren además la administración, la opinión pública y el marketing.

En un primer momento, la marca ejerció como un elemento visual o de orientación a la hora de localizar un producto; pero más tarde, cuando se incorpora la comunicación publicitaria, adquiere un valor cultural y se convierte en uno de los elementos más importantes de persuasión de la empresa.

A partir del desarrollo tecnológico, el concepto de marca se transforma. Las empresas ya no sólo producen bienes, sino que emiten comunicaciones. Por ello necesitan un sistema organizado de signos de identidad. La identidad visual debe rebasar el producto y conquistar el mercado de la comunicación.

El concepto de marca es superado por otro mayor: el de Identidad Corporativa. En ese momento, la marca pasa a ser parte de la estrategia institucional y comercial.

### **PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.**

La propaganda nace durante EL Concilio de Trento para difundir la religión católica en contra de Lutero y Calvin. Es un proceso de comunicación que adopta distintas técnicas publicitarias y no publicitarias (publicidad y Relaciones Públicas).

La propaganda es la acción o efecto de dar a conocer con un fin de atraer adeptos o compradores: información más persuasión.

Así, mientras la propaganda difunde ideas y doctrinas con formas de comunicación publicitarias y no publicitarias, la publicidad se encarga de difundir productos, marcas y empresas mediante los spots, reclamos, cuñas...podríamos decir que mientras la propaganda se dirige al campo político la publicidad lo hace al mundo de los negocios.

Hay quienes consideran que la Publicidad no se identifica con el anunciante, ni se refiere al Medio como soporte, sino que, más bien procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción.

Entre las diversas definiciones que se han ofrecido a nivel Mundial la actividad publicitaria puede resumirse como “método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.”(35)

### **PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS:**

El objetivo de la Relaciones Públicas es social con consecuencia económica, y el de la Publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la Publicidad es una técnica de las Relaciones Públicas y que las Relaciones Públicas pueden emplearse como técnica de Publicidad.

Si la actividad es comunicación de un producto primará la publicidad y las Relaciones Públicas lo apoyarán. Sin embargo, se plantea una comunicación estratégica, entonces la publicidad será una técnica de las Relaciones Públicas.

En las Relaciones Públicas, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto...y en la publicidad sólo es el consumidor.

La publicidad es directa y las Relaciones Públicas indirecta a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad (enfoque comercial) se dirige al consumidor y las Relaciones Públicas (enfoque humanista) al hombre completo.

Las Relaciones Públicas son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo. La publicidad debemos entenderla como un instrumento de las Relaciones Públicas, ya que se utiliza para difundir determinados productos o servicios desde la planificación total de una empresa.

Conviene recordar que la Publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios lograr su posterior venta o contratación.

Las Relaciones Públicas es persuasión. Si no lo fuera entraría en el periodismo. Como toda planificación estratégica por objetivos, es persuasión. <no es un instrumento de persuasión como lo es la publicidad.

Hoy en día, la publicidad propiamente dicha (comercial) tiene el apoyo de la corporativa, es decir, de las Relaciones Públicas.

### **RELACIONES PÚBLICAS Y PROPAGANDA.**

Las Relaciones Públicas son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo principal es crear o modificar las actitudes, creencias o conductas del público objetivo. En las relaciones públicas, la mayoría de las acciones son comunicación persuasiva de tipo interpersonal colectivo y no masivo, y presentada, en general, de forma predominantemente informativa.

La Propaganda, en cambio, es toda aquella información persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es difundir tal ideología y captar adeptos a ésta.

Mayoritariamente, el concepto de Propaganda aparece siempre asociado a la política, pero en realidad, serán las Relaciones Públicas las que estén más relacionadas con ese mundo político. La Propaganda es un proceso de comunicación que difunde ideas que no sólo tendrán que ver con la política, ya que también pueden ser religiosos, etc. las características de la Propaganda son que se da siempre en un sentido unidireccional y en países no democráticos. En los países demócratas no hay ideas políticas. Los candidatos ya no representan ideas y se votará a aquél que responda mejor a las necesidades concretas.

### **PUBLICIDAD CORPORATIVA Y PUBLICIDAD COMERCIAL.**

En la publicidad corporativa, las acciones se plantean a nivel institucional y muy rara vez a nivel de producto o de marca. Este tipo de publicidad se va a referir más a la imagen que a la notoriedad y la intención de compra. El objetivo de la publicidad corporativa es genérico y amplio, mientras que el de la publicidad comercial es más concreto.

Con relación al público objetivo, los destinatarios son los mismos en ambos casos, pero el coste y el escaso control de los medios de comunicación hacen que la publicidad corporativa sea más versátil y eficaz en colectivos pequeños y elitistas.

En cuanto a los medios y soportes si hay diferencias, ya que en la publicidad comercial hay espacios más concretos, definidos y tarifados, pero en la corporativa esto no siempre se da porque las acciones de comunicación no son estructuradas, no hay coste y el espacio tampoco es concreto.

Con respecto al mensaje, en la publicidad comercial se trata de un mensaje explícito y evidente, mientras que en la corporativa (que se apoya en las Relaciones Públicas) es un mensaje sutil y disfrazado (característica fundamental de la eficacia de las Relaciones Públicas).

En el terreno de la evaluación de resultados, técnicamente es posible en las dos. Cuando no es posible es cuando se aplican técnicas aplicadas a las Relaciones Públicas.

La publicidad comercial afecta a la imagen, pero no expresa la identidad de la empresa. Sólo habla del producto o en tal caso, de la marca. La publicidad corporativa es una de las mejores y más baratas formas de transmitir la imagen de la empresa.

## **Funciones de Facilidades Audio Visuales**

1. Asegurar los medios audiovisuales necesarios para el buen funcionamiento de los eventos, exposiciones, actos y cursos de interés institucional.
2. Prestar mediante contratación retribuida los Servicios de Facilidades Audiovisuales a las entidades que lo soliciten proporcionando el ingreso por dicho concepto.
3. Manipular el equipamiento destinado a estos fines.
4. Es responsable de la organización, conservación y reproducción del Banco de videos y la fototeca.
5. Es responsable del uso, según planificación, de las salas y salones destinados a la realización de eventos y reuniones, observando por la conservación del mobiliario y todo el equipamiento instalado.

**Localización del grupo de Relaciones Pública en la estructura del Instituto de Investigaciones de Sanidad Vegetal**

## Referencias Bibliográficas

1. ...
2. Sitio Web: [www.manualespdf.es](http://www.manualespdf.es). Colectivo de autores: “Manual de Relaciones Públicas.” Venezuela, 2001. Pág.7.
3. Black, Sam: “ABC de las Relaciones Públicas.” Madrid, Gestión, 2000. pág.1.
4. Gorga, Méndez Arianne: “Historia de las Relaciones Públicas.”Portal de Relaciones Públicas.
5. Gorga, Méndez Arianne: “Historia de las Relaciones Públicas.”Portal de Relaciones Públicas.
6. Sitio Web: [www.manualpdf.es](http://www.manualpdf.es). Colectivo de autores: “Manual de Relaciones Públicas.” Venezuela, 2001. Pág.21.
7. Federación Italiana de Publicidad.
8. Martín, Natalia: “Primer Boletín Semanal sobre Relaciones Públicas.”México, 1998. Pág.2.
9. Martín, Natalia: “Primer Boletín Semanal sobre Relaciones Públicas.”México, 1998. Pág.2.
10. Muñoz J, J: “Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.”Consultado en Libros en Red, Colección Comunicación, 2004. Pág.4.
11. Sitio Web: [www.manualpdf.es](http://www.manualpdf.es). Colectivo de autores: “Manual de Relaciones Públicas.” Venezuela, 2001. Pág.21.
12. García Marco Ant. Conversación personal .
13. Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña.

14. Public Relation Journal. EUA, 2007. Pág.15.
15. Viteri, Huerta Luis: Sitio Web: [www.manualpdf.es](http://www.manualpdf.es). Colectivo de autores: "Manual de Relaciones Públicas." Venezuela, 2001. Pág.22.
16. Viteri, Huerta Luis: Sitio Web: [www.manualpdf.es](http://www.manualpdf.es). Colectivo de autores: "Manual de Relaciones Públicas." Venezuela, 2001. Pág.22.
17. Muñoz J, J: "Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa." Consultado en Libros en Red, Colección Comunicación, 2004. Pág.69.
18. Muñoz J, J: "Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa." Consultado en Libros en Red, Colección Comunicación, 2004. Pág.57.
19. Cardenas Acuña, E: "Protocolo y Ceremonial." En Manual de Relaciones Públicas. La Habana, Ediciones Logo, 2005. Pág.274.
20. Muñoz J, J: "Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa." Consultado en Libros en Red, Colección Comunicación, 2004. Pág.269.
21. Martín, N: "Cuestionario sobre Ceremonial y Protocolo." Consultado en <http://www.rppnet.com.ar/ceremonialyprotocolo.htm>, el 19 de diciembre del 2007.
22. Martínez, G: "Protocolo: el arte de ponerlos en su sitio." En diario del Sur. Consultado en [http://www.protocolo.org/gest-web/proto-Sección.pl de diciembre 2007](http://www.protocolo.org/gest-web/proto-Sección.pl_de_diciembre_2007).
23. Cardenas Acuña, E: "Protocolo y Ceremonial en un país socialista: Cuba." Consultado en [http://www.protocolo.org/gest-web/proto-Sección.pl de diciembre 2007](http://www.protocolo.org/gest-web/proto-Sección.pl_de_diciembre_2007).
24. P. Iudin y M. Rosental: "Diccionario Filosófico." Moscú, 1976. Pág.73.



25. Trelles, Irene: "Comunicación Organizacional. Selección de lecturas." Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 32.
26. Colectivo de Autores: "Psicología General y Social." Editorial Félix Varela, La Habana, 2003. Pág. 25.
27. Trelles, Irene, Meriño, Julieta, Espinosa, Arnulfo: "Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa." Editorial Félix Varela, La Habana, 2005. Pág. 40-41-42.
28. Ghaddra M. González: "Teoría de la Comunicación. Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa." Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1990. Pág. 8.
29. Moles, Abraham: "Hacia una Teoría Ecológicas de la Imagen." Fernando Torres Editor, España, 1973. Pág. 47. En Ghaddra M. González: "Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa." Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1990. Pág. 8.
30. Thibault-Laulaan, Anne-Marie: "Imagen y Comunicación." Fernando Torres Editor, España, 1973. Pág. 18. En Ghaddra M. González: "Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa." Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1990. Pág. 9.
31. Trelles, Irene, Meriño, Julieta, Espinosa, Arnulfo: "Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa. Selección de lecturas." Editorial Félix Varela, La Habana 2005. Pág. 69.
32. Trelles, Irene, Meriño, Julieta, Espinosa, Arnulfo: "Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa. Selección de lecturas." Editorial Félix Varela, La Habana 2005. Pág. 28.
33. Trelles, Irene, Meriño, Julieta, Espinosa, Arnulfo: "Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa. Selección de lecturas." Editorial Félix Varela, La Habana 2005. Pág. 29.

34. Ghaddra M. González: "Teoría de la Comunicación. Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa." Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1990. Pág.26.
35. Toirac, Yanet y Muñoz Rosa: "Selección de lecturas sobre Fundamentos de Publicidad." Editorial Félix Varela, La Habana, 2005. Pág.53.
36. Toirac, Yanet y Muñoz Rosa: "Selección de lecturas sobre Fundamentos de Publicidad." Editorial Félix Varela, La Habana, 2005. Pág.101.
37. Otero Alvarado, Ma Teresa: "Relaciones Públicas, ceremonial y protocolo." En Arceo Vacas, J.L: "Las Relaciones Públicas en España." Madrid: McGraw Hill, 2004.
38. Otero Alvarado, Ma Teresa: "Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo." Ed Mergablum, Sevilla, 2000.
39. Otero Alvarado, Ma Teresa: "Los acontecimientos especiales como acciones de Relaciones Públicas: el ceremonial y el protocolo." En Castillo Esparcia, A: "Comunicación Organizacional. Teoría y estudios." Ed. Clave, Málaga, 2005.
40. Gruning, J.E, Hunt, T: "Dirección de Relaciones Públicas." Gestión, Barcelona, 2000.
41. Alarico. C, Gómez. A: "Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo." Los libros de "El Nacional". Caracas. ISBN 980-388-086-1.
42. Martínez Nocedo, Y: "Comunicación Publicitaria." Presentación en ppt para la Maestría en Comunicación Organizacional, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Habana. Versión Digital.
43. Temas de Protocolo en otros países: "Buenas maneras en el extranjero. Nuestro comportamiento." Consultado en: <http://www.protocolo.org/gest-web/proto-Seccion.pl>, el 19 de diciembre del 2007.

44. Muriel, M.L y Rotta G: “Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas.”Versión Digital.
45. Costa, J: “La Comunicación en Acción.”Capítulo 5: “Comunicación y Acción.”Paidós, Madrid. Versión Digital.
46. Cutlip, Scott. M: “Relaciones Públicas Eficaces.”Gestión, Madrid, 2000. ISBN 84-808-8948-9.
47. Rojas Orduña, Octavio Isaac: “Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia.”ESIC Editorial, Madrid. ISBN 84-735-6417-0.
48. Xifra, Jordi: “Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas.”McGraw Hill/Interamericana, Madrid. ISBN 84-481-3989-5.
49. Seitel, Fraser. P: “Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas.”Pearson Educación, Madrid. ISBN 84-205-35109.
50. Colectivo de Autores. *Manual de Relaciones Públicas*. Ediciones Logos. La Habana, 2002.
51. Protocolo y etiqueta: <http://www.protocolo.org/>
52. Otero, Teresa : “Relaciones públicas y la gestión de los públicos en eventos.” Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla.

