



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

INVESTIGACIÓN SOBRE EL USO DEL MANUAL INTERNO DE PROTOCOLO EN UN HOTEL DE LUJO

ALUMNO: ELENA NIETO GARCÉS

TUTORA: AZUCENA GARCÍA GARCÍA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO ACADÉMICO 2014/2015
Segovia, 30 de julio del 2015



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1. Ámbito de estudio y objeto de la investigación: concepto y delimitación.	
Justificación del tema.....	1
1.2. Hipótesis central.....	1
1.3. Objetivos.....	2
1.4. Estructura del TFG	2

CAPÍTULO II

2. Marco teórico	3
2.1. Definición y concepto sobre protocolo	3
2.2. Contexto en el que se desarrollo	6
2.3. Tipos de protocolo	7

CAPÍTULO III

3. La empresa y su protocolo	9
3.1. Qué es el protocolo en la empresa	9
3.2. El necesario protocolo en la empresa.....	10
3.3. El Manual Interno de Protocolo	11
3.4. Confección del Manual Interno de Protocolo.....	12

CAPÍTULO IV

4. Metodología. Modelo de análisis de la investigación aplicada.....	13
4.1. Definición del modelo del análisis.....	13
4.2. Definición de la unidad de análisis.....	13
4.3. Contexto de análisis geográfico	14
4.4. Definición del corpus de análisis. Criterios de selección.....	14
4.5. Ficha de análisis.....	15

CAPÍTULO V

5.1. Discusión de resultados	27
---	-----------

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones.....	35
-----------------------------	-----------

7. Bibliografía	39
------------------------------	-----------

8. Anexos.....	40
-----------------------	-----------

CAPITULO I

1. Introducción metodológica

1.1. Ámbito de estudio y objeto de la investigación: concepto y delimitación.

Justificación del tema.

El tema seleccionado para la elaboración de este proyecto es sobre protocolo, centrándonos en el protocolo llevado a cabo por hoteles de 5 estrellas de gran lujo, hoteles que tratan con personalidades de determinada transcendencia, lo cual hace que estas personas obtengan un tratamiento diferenciado, desde el recibimiento ofrecido al llegar al hotel e instalarse, pasando por el trato durante la estancia y la despedida de los mismos. Considerando que es de suma importancia la utilización de un protocolo adecuado en todos los ámbitos de la empresa.

El protocolo en la empresa cuenta con un principal problema, no disponer de un conjunto de normas generales que puedan constituir el libro de protocolo, es decir, existe un guión sobre el manual de protocolo a seguir por una empresa, pero no podemos basarnos en un único manual, ya que no existe, porque es algo individual y propio, incluso en una empresa que cuente con las mismas e idénticas campañas las estrategias comunicativas son desarrolladas por distintas personas, por lo que se debe adaptar este manual a las necesidades y características de cada entidad, es un texto único que solo sirve para la empresa que lo desarrolle.

Por otro lado también dicho trabajo de investigación ha servido para comprobar que el manual interno de protocolo no se termina nunca, es vivo y se irá completando según qué circunstancias lo requieran.

Pienso que es muy interesante investigar hasta que punto las empresas siguen o cumplen las normas protocolarias y de qué manera lo llevan a cabo. Apoyándome en libros de grandes autores como son Gerardo Correas Sánchez, Tomás Chavarri del Rivero, Carlos Fuente Lafuente y Julio César Herrero especialistas en comunicación, protocolo internacional, organización de actos y otros títulos muy importantes, de los cuales obtendré los conocimientos necesarios para posteriormente realizar una entrevista a personas encargadas de protocolo de grandes hoteles e ir cumplimentando un cuestionario que demuestre si desarrollan tareas marcadas inicialmente en un manual de protocolo o elaboran un protocolo especial para cada cliente.

1.2. Hipótesis central

La hipótesis que se plantea en este trabajo, es demostrar si un gran hotel hace uso del manual interno de protocolo, hasta que punto es importante seguir estas reglas y si son diferentes dependiendo de las personas que asistan al hotel.

1.3. Objetivos

En cuanto a los objetivos planteados en este trabajo de investigación, son los siguientes:

- Demostrar la diferente planificación llevada a cabo por uno de los hoteles seleccionado para elaborar este proyecto, intentar ver de forma interna como desarrollan las labores de protocolo.
- Observar si estas reglas marcadas por un hotel varían dependiendo de las personalidades que reserven dicha estancia.
- Demostrar la imposibilidad de crear un manual estático para cualquier evento que tenga lugar en la empresa, con esto me refiero a la imposibilidad de que una empresa trabaje siguiendo ese único guión escrito de forma inicial.
- Observar los diferentes métodos de seguridad que hay que llevar a cabo dentro de un hotel.
- Investigar el diferente trato ofrecido a las distintas personalidades que asistan al hotel y observar de esta forma los hábitos tan dispares que podemos encontrar.

1.4. Estructura del TFG

Este proyecto cuenta con seis capítulos, el primero de ellos trata sobre la introducción metodológica, en el cual encontramos una justificación de la elección del tema, la hipótesis central sobre la cual se elabora el trabajo, los objetivos marcados y para los cuales se realiza la investigación.

En el segundo capítulo encontramos el marco teórico, aquí podemos observar la propia definición y conceptos sobre el protocolo, contexto en el que se desarrolla y los tipos de protocolo.

En tercer lugar, en este capítulo se aborda el protocolo en la empresa. Dentro de este capítulo tenemos los siguientes apartados:

Qué es el protocolo en la empresa, el necesario protocolo en la empresa, el manual interno de protocolo y la confección de manual interno de protocolo.

En el capítulo cuatro encontramos la metodología a seguir en este proyecto, en él se incluye el modelo de análisis de la investigación aplicada, la definición del modelo de análisis, la definición de la unidad de análisis, el contexto de análisis geográfico, la definición del corpus de análisis y la ficha de análisis consistente en un cuestionario.

En quinto lugar encontramos el capítulo que trata sobre la discusión de los resultados encontrados en el cuestionario realizado en el capítulo anterior.

Por último el capítulo seis, habla sobre las conclusiones extraídas de este proyecto.

También contamos con el punto siete que muestra la bibliografía empleada y anexos, que muestran datos interesantes sobre la investigación

CAPITULO II

2. Marco teórico

2.1. Definición y concepto sobre protocolo

Grandes especialistas continúan investigando para completar la definición exacta sobre protocolo, ya que está en constante evolución y cambio. Hace muchos años este término era utilizado como mera definición vinculada a la corte y sus cortesanos y en la actualidad esta aplicado a la organización de eventos y actos.

Según dice Fuente La fuente C. (2004:29) “Probablemente el trabajo más serio y riguroso de todos los que hemos leído a lo largo de los años en esta materia concreta, sea el realizado por la doctora sevillana María Teresa Otero Alvarado, primer Tratado específico sobre “Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo”.

Una de las dificultades que encontramos en este término es la confusión entre protocolo y ceremonial, en algunos países iberoamericanos como por ejemplo Argentina habla de ceremonial como definición del propio protocolo, sin embargo, en Europa estos dos términos son completamente distintos.

Podemos encontrar numerosas definiciones sobre protocolo y ceremonial pero están ligadas a otro problema clave, una definición dificulta aún más la distinción de estos conceptos y además al ser una definición claramente desfasada, puritana, antigua y carente de visión futurista queda fuera de lo que actualmente significan los términos de protocolo y ceremonial, pues como anteriormente he comentado el protocolo es algo que va cambiando con el transcurso del tiempo.

A continuación vamos a aportar diferentes definiciones recogidas por Fuente Lafuente, C. (2004:30-31), de distintos diccionarios.

Según la Real Academia Española, *Protocolo* (en su tercera aceptación): “Regla ceremonial diplomática establecida por decreto o costumbre”. *Ceremonial*: “Perteneiente o relativo al uso de las ceremonias. Serie o conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne. Libro, cartel o tabla en que están escritas las ceremonias que se deben observar en ciertos actos públicos”. *Ceremonia*: “Acción o acto exterior arreglado, por Ley, estatuto o costumbre, para dar culto a las personas divinas, o reverencia y honor a las profanas. Además afectado en obsequio de una persona o cosa. Guardar ceremonia: Observar compostura exterior y las formalidades acostumbradas”. *Etiqueta*: “Ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se debe guardar en las casas reales y en actos públicos solemnes. Por extensión, ceremonia en la manera de tratarse las personas particulares o en actos de la vida privada, a diferencia de los usos de confianza o familiaridad”.

El diccionario Enciclopédico Larousse, define como *Protocolo*: “Conjunto de reglas de cortesía establecidas para ciertas ceremonias formales”. *Protocolario*: “Perteneiente o relativo al protocolo”. Dícese de lo que se hace con solemnidad, o por cumplir normas de cortesía”. En cuanto a *Ceremonial* esta enciclopedia lo define de la siguiente forma: “Conjunto de formalidades y ceremonias para la celebración de un acto público y solemne”, y sobre *Ceremonia* aporta: “Acto o serie de actos determinados por la ley y la costumbre, en celebración de una solemnidad”. Para *Etiqueta* encontramos la siguiente definición: “Ceremonial que se observa en las casas reales y actos públicos solemnes”.

Por otro lado encontramos otras definiciones como las que hace María Moliner, en su Diccionario de uso del español, en su tercera acepción de *Protocolo*, dice: “Ceremonial. Etiqueta. Ritual. Conjunto de reglas para la celebración de ceremonias diplomáticas y palatinas. Por extensión: conjunto de reglas de cortesía o de urbanidad usadas en cualquier sitio: El Protocolo no admite ir en mangas de camisa”. Del mismo modo para referirse a *Ceremonial* aporta: “Conjunto de reglas establecidas para cada clase de ceremonias” , por último para *Etiqueta* expone lo siguiente: “Conjunto de reglas que se observan en el desarrollo de los actos solemnes y oficiales. También en sociedad, particularmente entre personas o en ocasiones solemnes. Observancia de esas reglas”.

Del Diccionario Ideológico de la Lengua Española (1942) dice de *Ceremonial*: “Perteneiente o relativo al uso de ceremonias. Conjunto de formalidades que han de cumplirse para cualquier acto público solemne. Libro en el que están escritas las ceremonias correspondientes a ciertos actos”. *Etiqueta*: “Ceremonial de los usos y costumbres que se deben observar en las casas reales y en los actos públicos solemnes. Por extensión, ceremonial de extremada cortesía en la manera de tratarse las personas, a diferencia de los usos de confianza o familiaridad”.

Dicho autor también refleja los trabajos realizados por María Teresa Otero y Fernando Fernández, (2004:31-32)

Como apunta en su trabajo María Teresa Otero, definen el *Protocolo* como “el continente, el soporte y no el contenido de las actas, formularios o reglas a que se hace referencia”, o por ejemplo aportaciones que hace el experto Fernando Fernández que dice que el término protocolo tiene origen latino procedente del vocablo *protocollum*, a su vez inspirado en la palabra griega *protokollon* y que “se refiere a la primera hoja pegada o encolada al principio de un manuscrito importante, lugar donde se realizan anotaciones referentes a su contenido y que lo autentifican”. Para Fernando esta definición tiene una estrecha relación con la definición actual sobre protocolo, “que gira en torno a la precedencia que se establece a partir de la primera autoridad o símbolo, es decir, la más importante”. Por otro lado María Teresa Otero afirma, cuando se refiere a otras acepciones encontradas en la Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana, que “podríamos pensar que estos libros fueron los verdaderos protocolos o *proto kollos*, es decir los primeros miembros u originales y no la primera hoja encolada como se ha dicho hasta ahora, sobretodo, porque en esos momentos no se encolaban las encuadernaciones, sino que se cosían con bandas de cuero o de metal”.

Como hemos podido observar existen numerosas definiciones de un mismo concepto, de ahí su complejidad para establecer una definición única sobre Protocolo, Ceremonial o Etiqueta. Dicha situación se ve favorecida por el carácter evolutivo de la sociedad cuyo concepto de protocolo va evolucionando con el paso del tiempo sufriendo diferentes modificaciones y adaptándose a los nuevos usos o costumbres identificables con la sociedad actual.

Encontramos otras definiciones profesionales, según cita Fuente Lafuente C. (2004:33)

- *Protocolo*: “Conjunto de normas o reglas establecidas por ley, decreto, disposiciones o costumbres, así como técnicas específicas tradicionales y modernas que son de aplicación para la organización de los actos públicos y privados de carácter formal, ya sean de naturaleza oficial o no oficial, y que se ejecutan con solemnidad o sin ella”
- *Ceremonial*: “Desarrollo y contenido de los actos, así como conjunto de formalidades para la celebración de los mismos”
- *Etiqueta*: “Reglas que se observan en el desarrollo de los actos públicos solemnes”

Encontramos numerosas definiciones ya sean antiguas, actuales, europeas, mundiales... Incluidas definiciones de algunos especialistas en otras materias como sucede en la procedencia del hombre, dicen que “Chimpancé más protocolo, igual a hombre” se encontraba en el titular del periódico el País.

A pesar de todas ellas en la versión más actualizada el protocolo debería definirse como un “conjunto de normas, tradiciones o costumbres y técnicas que la sociedad y los individuos disponen para la organización de sus actos, su convivencia y sus relaciones internas y externas.”

Otro de los expertos en esta materia como es José Pablo Arévalo García- Galán también citado por Fuente Lafuente, C. (2004:38) afirma que *Protocolo* “es la concreción de principios para el encauzamiento resolutorio a través de organizaciones, derivado de orígenes naturales, dirigido al desarrollo comunitario a través de manifestaciones colectivas, con ordenado afán integrador y añade: “Desde luego, podemos estimar dos vertientes actuales, derivadas de las necesidades sociales y las tendencias particulares, las cuales son: en un sentido laboral, denominándolo cual “técnica de actuación profesional, con base doctrinal, encauzándola a la organización de actos públicos”.

Por último Fuente Lafuente, C. (2004:39) recoge la definición aportada por Francisco López-Nieto para el que Protocolo significa “una actividad, un que-hacer, un acto o sucesión de actos, y que estos pueden estar sujetos a las normas de protocolo que dicte el poder público o que se dé a sí misma la entidad organizadora”. Aun así este autor también afirma que no debe confundirse con términos de Relaciones Públicas.

De todas las afirmaciones que realizan los expertos la que más se acerca a lo que busco con este trabajo es la definida por Carlos Fuente, en la que comienza a definir el protocolo como “conjunto de normas o reglas establecidas por ley, decreto, disposiciones o costumbres, así como técnicas específicas tradicionales y modernas que son de aplicación para la organización

de los actos públicos y privados de carácter formal, ya sean de naturaleza oficial o no oficial, y que se ejecutan con solemnidad o sin ella” Fuente La Fuente C. (2004:33).

De todo lo reseñado anteriormente en definitiva lo que podemos comprobar es que unos autores recalcan su carácter de ordenación de autoridades, otros han subrayado su importancia en la organización de actos solemnes y públicos, otros de ellos hacen hincapié en sus normas, usos, costumbres, la historia, también incluyendo su forma externa, con el fin de dar armonía, belleza y orden, además en el ámbito internacional esto es algo indispensable para conseguir una determinada armonía ya que en los distintos estados se entienden formas diferentes de llevar a cabo el protocolo.

2.2. Contexto en el que se desarrollo

El protocolo es tan antiguo como el propio género humano, pues cuando un grupo de individuos entran en contacto con otro grupo se establece una relación mutua basada en el respeto, por lo tanto se siguen unas normas y un protocolo, además estos códigos de comportamiento social fueron necesarios entre personas de diferentes países por la desconfianza, que a veces determinadas personas eran tachadas de espías y agitadores, estos sucesos provocaron la introducción de unas costumbres y unos usos aunque como dicen algunos autores este comienzo se debe sobre todo a una actitud de temor por parte de la sociedad.

El protocolo, por tanto, ha existido desde siempre, pertenece a todos los tiempos y a todos los países, solo han variado las formas, aún así existen numerosas opiniones sobre la aparición del protocolo, en el mundo occidental europeo debido a la larga tradición del ceremonial cortesano, el protocolo siempre ha sido una forma de conducta social entre las diferentes personas y una norma de conducta oficial en las relaciones internacionales.

Como recoge Carlos Lafuente en su libro (2004) en palabras de Rafael Domínguez Casas, sobre protocolo español, fue el 7 de julio de 1502, cuando el archiduque Felipe el Hermoso ofreció una comida a sus suegros en el Palacio del Marqués de Moya en Toledo, en esta comida se sirvió la comida siguiendo el famoso ceremonial borgoñón por primera vez en España, cuarenta y seis años antes de que el Emperador Carlos V lo impusiera en la corte de su hijo Felipe II, por tanto, es de esta forma como muchos autores sitúan en estos años el origen del protocolo en nuestro país.

En la historia norteamericana el concepto de protocolo fue ignorado, a excepción de un grupo de funcionarios adscritos a la carrera diplomática, produjo general rechazo y desconfianza el seguimiento de unas conductas referentes a este término. En EEUU se piensa que el protocolo solo sirvió para favorecer y agrandar las diferencias sociales entre la aristocracia y el pueblo, lo que más tarde llevó a la Revolución Francesa.

En EE.UU tiende a considerar el protocolo como algo espontáneo y natural por este motivo cada presidente que estuvo en el poder lo entendió a su manera y actuó respecto a sus valores, pero finalmente todos ellos llegan a considerar el protocolo como una prolongación

de la cortesía personal, es decir, de la educación de cada persona, por ejemplo Wilson lo entendió como un principio de amabilidad, John Quincy lo entendió como respeto y sentido común, existen muchas formas de entender este concepto, pero como he comentado al principio de una forma o de otra el protocolo ha sido aplicado a lo largo de toda la historia como un medio de comunicación eficaz a través del cual poder llegar a un acuerdo entre personas, países, máximas autoridades...

2.3. Tipos de protocolo

El protocolo según la forma en la que se aplique puede ser nacional, internacional o diplomático.

El *nacional* es el que se aplica en el interior de un determinado Estado, contiene las normas y costumbres que determinan la forma y el modo de organizar y ordenar los actos solemnes y oficiales.

El protocolo *internacional* es aquel que se aplica en las relaciones entre Estados soberanos, en el cual los actores principales son los máximos representantes de un país, cuando participan en alguna ceremonia en el extranjero.

Por último el protocolo *diplomático* es una parte más limitada del internacional, fija su atención en la diplomacia, en los agentes diplomáticos en el exterior, normalmente estos dos protocolos suelen ir siempre de la mano.

Por otro lado el protocolo también se puede clasificar según su naturaleza:

Protocolo empresarial y protocolo institucional.

El *protocolo empresarial* tiene en cuenta todos los elementos físicos que acompañan a un acto oficial; el lugar, la decoración, colocación de las mesas, las banderas...

El *protocolo institucional* tiene por objeto la ordenación de las autoridades según su rango y categoría en un acto público y privado, en función de una norma legal, siguiendo el sistema de precedencias.

Con el paso del tiempo y el cambio de las circunstancias, el protocolo es flexible en su aplicación y adaptable a las diferentes situaciones, no ha variado su esencia pero si la forma de aplicarlo, en este sentido se puede hablar de dos clases de protocolo; el protocolo del pasado y el moderno.

Por un lado tenemos el protocolo-ceremonial con existencia desde hace siglos que ha llegado a nuestros días a través de los regímenes monárquicos comprometidos con las antiguas tradiciones y costumbres, este protocolo se caracteriza por la importancia de los elementos externos, la belleza y la plasticidad de su presentación.

El protocolo moderno viene de la mano de los cambios producidos en el mundo político y las formas de relacionarse entre Estados, este protocolo casi siempre se debe a la necesidad inmediata de hacer reuniones urgentes que están exentas de toda complicación y exceso protocolario, o también puede deberse a las limitaciones presupuestarias a las que hacemos frente en estos tiempos.

Por lo tanto se va pasando desde un protocolo ceremonial con grandes formalidades a un protocolo práctico y eficaz.

CAPITULO III

3. La empresa y su protocolo

3.1. Qué es el protocolo en la empresa

Con el paso del tiempo la sociedad va cambiando, comienzan a aparecer distintas formas de sociedad con nuevas normas de convivencia, distinta distribución de las clases sociales o jerarquías por distintas razones. Todo esto unido a los avances que va teniendo la sociedad, hace que el protocolo tenga que seguir evolucionando y adaptándose a estos cambios, elaborando nuevos mensajes, de este modo todo se profesionaliza y se complica, ya que cada vez son necesarios más medios para abordar las ceremonias.

Las sociedades siguieron con su carácter cambiante y el protocolo ceremonial realizó un gran giro a través de la sistematización que se produjo en las ordenaciones selectivas para determinadas clases de élite, como la realeza, la diplomacia o la aristocracia. Con el avance de la sociedad adquiere cada vez más importancia un nuevo sector, las autoridades, que serán los representantes sin pertenecer a las clases existentes hasta entonces. Por lo tanto se hace necesario una normativa y una legislación que regule el ordenamiento y organización del mundo oficial, que es lo que se denomina protocolo oficial. Al mismo tiempo se ha ido desarrollando el protocolo social de forma conjunta al cambio de las normas de convivencia y comportamiento, existiendo una serie de normas según las distintas personas que asistan a un acto. En cada situación las formas de comportarse son diferentes pero en cada una de ellas se debe seguir unas normas, que es lo llamado saber estar.

Se tenía el concepto de protocolo como aquella materia que regulaba las ordenaciones, los honores y las distinciones de las autoridades y por otro lado el protocolo de los asistentes a un acto al cual acudirán personalidades importantes.

Existe gran diferencia entre las técnicas que se utilizan en la organización de un acto privado que tiene componentes distintos a las que se utilizan en el protocolo de las instituciones públicas. Los actos originados por entes privadas no son actos oficiales, aun asistiendo a ellos personas de gran importancia o incluso cuando la ceremonia elegida sea propia de un acto oficial, pero al no ser un acto oficial dicha ordenación no está sujeta a ninguna normativa sino a los criterios que señale el anfitrión que realice el acto, a las tradiciones y a la normativa vigente interna, teniendo en cuenta las precedencias cuando asistan autoridades a dicho acto.

Por estos motivos viene a describirse la definición de protocolo en la empresa, pues son una organización privada que organiza un acto no oficial, pero en el cual hay que tener en cuenta unos criterios para una perfecta organización respecto a los invitados. Por lo tanto el protocolo en la empresa según recoge Correas Sánchez, G (2004:25): "Conjunto de criterios que han de observarse para la organización de los actos públicos en una entidad privada para disponer el ordenamiento interno de los cargos de ésta y para definir las relaciones humanas dentro y fuera del ámbito de la misma".

3.2. El necesario protocolo en la empresa

Existe una gran evolución del protocolo de sus primeras definiciones, hasta llegar al momento actual en el que se entiende como un elemento de comunicación. Hasta hace muy poco este término seguía aplicándose exclusivamente al mundo de las autoridades y la diplomacia, el paso del tiempo ha enriquecido este campo, tratando el llamado protocolo en muchos ámbitos de la vida diaria.

Todos estos años el protocolo en las empresas no llegaba a tratarse porque no era algo importante, las empresas se planteaban una organización individualista y con el mejor criterio de cada uno de los elementos directivos de las mismas, basándose sobre todo en las políticas de relaciones públicas y marketing.

Por suerte, estos últimos años las empresas han sido conscientes de la necesidad de disponer de un servicio propio de gestión de actos interno y externo, ha dado lugar a la aparición de un nuevo profesional, que entienda de relaciones públicas y que a su vez lleve a cabo las labores de protocolización de la empresa beneficiando a la misma en las labores de comunicación. Tanto ha sido el cambio que en la actualidad casi todas las grandes empresas cuentan con sus propios departamentos de protocolo.

Aún así, todavía encontramos empresas que piensan que la existencia de un departamento destinado a las labores de protocolo y organización de eventos es algo prescindible que otras personas de la empresa pueden llevar a cabo a la perfección con unos conocimientos mínimos.

Seguir con esta mentalidad es un error por parte de las grandes empresas ya que muchos factores influyen en la consolidación de un departamento de protocolo, por ejemplo para conseguir una mejor imagen en los actos, es imprescindible contar con personal adecuado para la correcta elaboración de este evento, sino la imagen podría verse muy dañada.

Las nuevas formas de comunicación llevan consigo la creación de actos con mayor frecuencia, más público, más medios de comunicación y casi una obligación de alcanzar la perfección.

Por otro lado la sociedad cada vez es más exigente y consideran imprescindible un buen dominio de las técnicas protocolarias y una buena educación, por supuesto contar con la necesidad de realizar numerosos viajes a distintos países, en los cuales las culturas son totalmente diferentes y es necesario una persona con conocimiento sobre ello para tener todo organizado y que no haya cabida a errores.

No cabe duda de la creciente importancia que ha adquirido el protocolo en las empresas para lograr una buena imagen y reputación, por este motivo el protocolo se ha incorporado de manera fulminante y su presencia se ha notado de forma muy positiva, estos expertos en protocolo dotan a las empresas de calidad y elegancia, además hay que tener en cuenta las empresas que tienen delegaciones o representaciones repartidas por el mundo, tienen que lograr una política común para que se refleje los ideales y los valores de la empresa en su conjunto, no puede suceder que una misma empresa muestre grandes diferencias entre su oficina de Madrid y la delegación de Tokio, por falta de un buen protocolo y comunicación.

Cualquier empresa que quiera estar situada y mantener una posición de liderazgo en el mercado, no debe ser ajena a esas políticas de unificación de criterios, tanto en la organización de actos en cualquier sede del mundo, como en las conductas que han de seguir sus directivos, en la atención de los invitados, en el manejo de los símbolos de la empresa, la entrega de regalos, las culturas de cada país...

3.3. El Manual Interno de Protocolo

Anteriormente hemos visto la necesidad en la empresa de un protocolo adecuado para conseguir una buena imagen en sus campañas de relaciones públicas y marketing. Las empresas se encuentran con el problema de no disponer de un conjunto de normas de general aceptación que puedan constituir un modelo de Protocolo a seguir, es decir, un procedimiento de calidad para la organización de los actos. Por este motivo cada empresa debe elaborar su propio manual de protocolo, siempre teniendo en cuenta las costumbres de la sociedad, de esta forma la imagen se verá reforzada al ejercitar dentro de la empresa un cierto protocolo plasmado en un procedimiento de calidad y llevado a cabo a través de un departamento específico que regule y dirija las actuaciones globales a realizar en este campo dentro de la entidad.

La falta de un protocolo común en todo el ámbito empresarial da lugar a que cada evento se organice de acuerdo a los criterios individuales del organizador del acto, de esta forma se pierden los objetivos comunes de comunicación global de la empresa y careciendo de la política de imagen que las instituciones privadas pretenden configurar a través de las campañas de publicidad y comunicación. Por ello, se debe incorporar a la política general de funcionamiento de las empresas lo que hoy se denomina Procedimiento de Calidad Protocolaria, que redactado por expertos y gestionado por el departamento de protocolo recoge todas las cuestiones técnicas y estrategias que son necesarias a la hora de organizar actos internos y externos. Este procedimiento de Calidad Protocolaria, trata de un documento que los directivos, responsables y empleados de una empresa deben conocer para lograr una perfecta organización. De esta forma será más fácil conseguir los objetivos de prestigio e imagen que la empresa busca en un primer momento.

Esta política de unificación de criterios en la organización de cualquier acto en la empresa, en la atención de sus invitados y en todas las actuaciones públicas, se plasmará en el procedimiento de calidad que es el llamado Manual Interno de Protocolo, en el cual se recogen las líneas de actuación por parte de toda la empresa para la programación de cualquier acto y además se tratan todos los pequeños detalles diarios en los cuales la imagen de la empresa puede verse afectada.

Este Manual Interno de Protocolo constituye un conjunto básico de normas y recomendaciones aplicables en cualquier organización ya sea pública o privada por parte de la empresa, el principal objetivo es plasmar, en base a las características de cada empresa, un estilo propio de manual que permita organizar, convocar o ejecutar los actos con la mayor facilidad posible para todos los integrantes de la empresa. No podemos olvidar que siempre

hay que tener en cuenta las tradiciones, costumbres, ceremonial, protocolo, las leyes, decretos...

Sobre todo hay que destacar que las características de este libro, este conjunto de normas, es individual y propio, es decir, cada empresa debe confeccionar su propio manual mediante un estudio profundo y detallado, realizado con rigurosidad y conocimientos, buscando la mejor imagen para la empresa en línea con los nuevos tiempos y actuales retos. Incluso teniendo las mismas estrategias comunicativas el manual debe adaptarse a las circunstancias de cada entidad. Otra cualidad de este manual es que no se termina nunca. Es un compendio vivo y dinámico que se irá modificando según varíen las circunstancias generales.

3.4. Confección del Manual Interno de Protocolo

Una vez conocidas las circunstancias de singularidad y dinamismo del manual interno de protocolo, este deberá contar con tres grandes apartados para cubrir todos los aspectos del procedimiento de calidad en el protocolo a seguir en las entidades privadas:

1. La política general del Protocolo de la empresa
2. La sistematización de los actos que organiza la empresa
3. Aspectos del Protocolo interno de la empresa.

La confección del manual interno de protocolo, se puede encontrar adjuntada en anexos, es de gran interés e importancia pero dada su extensión hemos considerado oportuno posicionarla con el resto de datos interesantes existentes en anexos.

CAPITULO IV

4. Metodología. Modelo de análisis de la investigación aplicada.

4.1. Definición del modelo del análisis

Dentro del mundo de la comunicación se pueden aplicar numerosos métodos y técnicas de investigación que faciliten la recogida y descripción de las cualidades del protocolo aplicado al sector turístico.

Por esta razón y teniendo en cuenta los objetivos marcados al inicio de este trabajo se ha seleccionado un método cualitativo basado en la técnica de la entrevista en profundidad con preguntas abiertas.

Entre la diversidad de técnicas cualitativas elegibles consideramos que la entrevista en profundidad es la que más se acerca a lo que se pretende conseguir, al ser un diálogo preparado, estructurado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador.

Dicha técnica se basa en la identificación y ordenación de un conjunto de variables, tales como, descubrir la forma en la que es aplicado el protocolo. Datos que nos permitan posteriormente realizar un análisis acerca de la manera de trabajar que llevan a cabo los profesionales del protocolo en los hoteles.

Muy en consonancia con lo establecido por Patton, M. (1990) que considera que los datos cualitativos constituyen un conjunto de descripciones detalladas de situaciones concretas, tales como, conductas observables, sus manifestaciones o eventos. Entendiendo que un enfoque cualitativo busca comprender cómo se comportan y actúan las personas en un ambiente habitual de trabajo. Incluyendo su forma de pensar y sus actitudes frente al desarrollo normal de la profesión.

Con esta investigación podremos finalmente completar el resto del proyecto con la extracción de unos resultados que nos permitan establecer conclusiones finales para que al ser inferidos con la hipótesis inicial podamos concluir si se cumple o se niega la misma.

4.2. Definición de la unidad de análisis.

Dada la gran extensión en la que nos encontramos dentro del mundo del protocolo, se hace necesario introducir unas acotaciones con el fin de reducir el campo de análisis y centrar con ello la unidad de análisis, al *protocolo empresarial dentro del sector turístico en la ciudad de Madrid, España*. Excluyendo de esta forma el protocolo destinado a cualquier otro sector ya sea, protocolo deportivo o protocolo en la Casa Real, muchas veces hay un evento deportivo

con gran repercusión lo cual también repercute en las actividades turísticas existentes en dicha ciudad en la cual se ha llevado a cabo el evento, pero este tema no estaría dentro de la unidad de análisis que vamos a abordar, sólo y únicamente nos centraremos en el protocolo turístico sobre todo en las actividades desempeñadas en los hoteles de lujo. Haciendo esta acotación no desmerecemos otros tipos de protocolo ya que todos y cada uno de ellos son muy interesantes y del mismo modo importantes, pero dada la extensión de este proyecto tenemos que centrarnos en un campo de estudio para ahondar y profundizar sobre el mismo.

4.3. Contexto de análisis geográfico

El contexto geográfico se centra en España, concretamente en la capital del país, Madrid. Los motivos por los cuales se limita esta elección es que Madrid tiene hoteles de gran lujo, con esto no descartamos que ciudades como Barcelona también cuentan con grandes hoteles al igual que otras ciudades, pero Madrid es la capital de España, alberga las sedes del Gobierno, Cortes Generales, Ministerios, Instituciones y organismos asociados, contando también con la residencia oficial de los Reyes de España y el Presidente del Gobierno.

Cuando España es visitada por personalidades importantes hacen de Madrid su residencia, por este motivo se realiza esta limitación geográfica.

4.4. Definición del corpus de análisis. Criterios de selección.

Dentro del inmenso mundo del protocolo turístico, debemos ir centrando nuestro tema, de este modo descartamos todo el protocolo en la organización de viajes, el protocolo en la información turística y rutas turísticas, la organización de ferias de distintos productos culturales, el protocolo empleado en cuanto al medio ambiente y más sectores dentro del turismo. Nosotros nos hemos centrado en algo más concreto, por este motivo hemos elegido estudiar sólo y únicamente el protocolo llevado a cabo en hoteles de lujo y superlujo que atienden a personas de gran relevancia, grandes personalidades gubernamentales o grandes personalidades religiosas, por ejemplo, como puede ser la estancia del Papa en dichos hoteles; nos referimos con esto a hoteles a los que puede acceder cualquier persona pero nos vamos a centrar exclusivamente al trato destinado a personas de cierta transcendencia. Estas personalidades requieren un trato muy diferenciado, pues, no es lo mismo atender a una princesa de Arabia Saudí que a un Ministro o al Presidente de Estados Unidos, este trato es personalizado y detrás de ello hay un gran equipo trabajando con esfuerzo para la atención de estas personas. Por este motivo centramos la investigación en este gran campo dentro de los diferentes tipos de protocolo.

Queremos observar y estudiar que métodos protocolarios son desarrollados en hoteles de esta categoría y cuáles son sus directrices de actuación para organizar la estancia en el hotel de personalidades Vip, el trato mostrado hacia ellos y la actuación de los trabajadores del hotel. Comenzando el estudio por los métodos de seguridad y vigilancia, pasando por el trato ofrecido por el personal del hotel y acabando con su posterior vuelta a la calma. Ya que cuando un hotel espera la visita de personalidades importantes modifica las normas creando

planes específicos, tras este estudio se quiere desvelar como puede llegar a ser un manual interno de protocolo de este tipo de hoteles.

Dada la forma en la que se ha ido acotando el estudio, hemos considerado la ciudad de Madrid como objeto de la investigación en concreto el hotel Hesperia Madrid.

Este hotel tiene una arquitectura actual y moderna, además de encontrarse ubicado en una zona privilegiada y céntrica de la ciudad, como es el Paseo de la Castellana, que acoge a grandes personalidades, por lo que resulta muy interesante para nuestro estudio, ya que se diferencia del resto de hoteles de igual categoría como son el Hotel Ritz by Belmond o The Westin Palace que son hoteles mucho más antiguos y míticos. Por dicho motivo nos centramos en un hotel más actual y renovado.

Para la realización del trabajo de investigación nos hemos puesto en contacto con todos los hoteles de la misma categoría de la ciudad de Madrid. Finalmente la única persona que ha accedido a contestar las preguntas de nuestra entrevista en profundidad ha sido el Jefe de protocolo del hotel Hesperia, desde aquí agradecemos su estimable colaboración y ayuda. El resto de hoteles han declinado su participación, no por falta de interés sino por considerarlo una información altamente sensible y confidencial. A los que también agradecemos el trato amable recibido por ellos.

4.5. Ficha de análisis.

La ficha de análisis consiste en una entrevista estructurada en bloques de preguntas diferenciadas que nos permitirá profundizar en el protocolo dentro de un hotel para comprobar sus directrices de actuación de forma interna. Dicho cuestionario se ha confeccionado con preguntas abiertas que van de lo general a lo específico. El motivo por el cual se ha elegido un cuestionario de preguntas abiertas, y como ya se ha especificado anteriormente, es porque consideramos que es uno de los mejores instrumentos y más utilizado para la recogida de datos.

En su elaboración se abordan temas como; los tipos de planes de emergencia y si son diferentes dependiendo de la persona que asista al hotel. Qué personalidades se alojan en el hotel, cuántas personas de protocolo son necesarias ante estos eventos, cómo y de qué manera se desarrolla su estancia en el hotel, cuántas plantas del hotel son reservadas para dichas personalidades, si existe gran diferencia en el trato ofrecido a personas de diferentes países...

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD O CUESTIONARIO DE PREGUNTAS ABIERTAS

BLOQUE DE CLIENTES CATEGORÍA VIP

1. ¿Reciben regularmente personalidades o clientes Vip en su hotel?

Si

¿Con qué frecuencia?

Todos los días, también hay que tener en cuenta los clientes vip que salen ese día y los clientes vip que se alojan y que no son ni salidas del día ni llegadas del día, todos ellos han de tener un trato preferencial frente al resto de clientes.

2. ¿A qué tipo de clientes consideran de categoría Vip?

Tenemos una política vip desarrollada que toda la organización del hotel conoce para tener todo preparado antes de la llegada de estas personalidades.

Las distintas tipologías de vip son:

VIP 0

- Recomendados, peticiones especiales
- Personas famosas del mundo de las artes, música, cine, radio, tv, etc
- Interés comercial / Cliente potencial
- Empleados NH

VIP 1 (Reservas realizadas por y para)

- Comité de Dirección y Dirección General de NH
- Director Corporativo de NH
- Directores de Operaciones, de área y regionales
- VIP Desk (identificados por el departamento comercial)
- Relación con la gestión del hotel o BU

VIP 2 (Reservas realizadas por y para)

- Clientes habituales del hotel
- Clientes de larga estancia
- Cumpleaños de clientes

VIP 3

- Familia Real española y séquito
- Casas reales extranjeras y séquito
- Jefes de Estado y acompañantes
- Huéspedes alojados en Suite Real a tarifa Rack

VIP 4

- Embajadores y Cuerpo Diplomático
- Presidentes, miembros destacados de Comunidad Económica Europea e internacionales
- Presidentes de grandes compañías
- Presidentes principales tour operadores
- Ejecutivos Hoteles Hesperia / NH
- Autoridades públicas de las administraciones del estado, autonómicas o local
- Clientes que pagan una tarifa superior a 418 euros en Junior Suite
- Clientes alojados en Suite Presidencial

VIP 5

- Directores generales empresas importantes
- Directores generales y de contratación de agencias y empresas entre las grandes cuentas de la compañía (Dirección Comercial)
- Consejo de administración de empresas importantes
- Clientes con una tarifa superior a 315 euros en habitación superior
- Clientes alojados en Suite Ejecutiva

VIP 6

- Clientes regulares (+ de 10 estancias año vista)
- Clientes media estancia (de 8 a 14 noches alojados)
- Clientes larga estancia (desde 15 noches o sin fecha de salida)
- Directores de hoteles
- Responsables de una reunión con alojamiento
- Clientes con tarifa superior a 237 euros en habitación estándar

VIP 7

- Clientes Unique

VIP 8

- Clientes de especial atención debido a incidencias acaecidas en el Hotel

VIP 9

- Novios de boda en el hotel

VIP 10

- NH Blue

VIP 11

- NH Silver

VIP 12

- NH Gold

VIP 13

- NH Platinum

4 nuevas CATEGORÍAS de beneficios...

BLUE	SILVER	GOLD	PLATINUM
0-4 estancias Hasta 10 noches	5-10 estancias Hasta 20 noches	11-19 estancias Hasta 40 noches	20+ estancias Más de 40 noches
Tarifas exclusivas para titulares (en nh-hotels.com y reservas telefónicas)			
Regalo de Bienvenida (Puntos de regalo)	Regalo de Bienvenida (Noche gratis en fin de semana)	Regalo de Bienvenida (Noche gratis)	Regalo de Bienvenida (fin de semana gratis)
Puntos básicos: 3% (del valor de la factura)	Puntos básicos +20%	Puntos básicos +30%	Puntos básicos +40%
Integración de programas externos (Iberia Plus, Millimiglia, etc.) Disponible en una segunda fase			
Tarjeta virtual	Tarjeta física y/o virtual		
	Early check in – Late check out		
	Asignación de habitación de categoría superior a la reservada		
Centro de Atención a Titulares		Centro de Atención VIP	
		Wi-Fi High-speed	
		Garantía de reservas 72h	
		Reservas flexibles (Cambios y cancelaciones)	
Bienvenida y reconocimiento de clientes en el check in		Bienvenida del Director del Hotel	
		Set completo de amenities, albornoz y zapatillas	
		Agua embotellada (1er día)	Agua embotellada (toda la estancia)

LAS CATEGORÍAS SERÁN ASIGNADAS ANUALMENTE (en diciembre)

3. ¿Existe un trato personalizado para cada cliente? ¿De qué depende este trato?

De su relevancia social, cargo público, tarifa que pague, grado de compromiso para la empresa se puede observar esta importancia en la pregunta anterior, el trato viene fijado en las distintas tipologías de vip que tiene establecida el hotel. Del mismo modo la dirección del Hotel, junto con el departamento de ¹Guest Relations, se guardan el derecho de autorizar o desautorizar dichas tipologías.

4. ¿Hay diferencias muy extremas de una persona a otra? ¿Influye el país?

Si, las distintas culturas hacen que se les tenga que tratar de formas distintas, es de vital importancia conocer sus gustos y preferencias y su cultura, no es lo mismo tratar a un cliente que viene de New York que a otro de Arabia Saudí, que de China, son totalmente distintos.

5. ¿En qué idioma abordáis este trato personalizado con los diferentes clientes?

Claramente con aquellos clientes que no hablen castellano, nos comunicamos mayormente en

¹ Relaciones con los huéspedes; es decir, el equipo encargado de atender en todo momento a los clientes del hotel.

inglés. En el hotel la mayoría de los empleados tienen el inglés como segundo idioma, además muchos de ellos pueden hablar otros idiomas con gran facilidad como son el italiano, francés y alemán.

6. ¿Abordáis un plan específico para cada cliente?

Se intenta que así sea pero en ocasiones es muy complicado por no conocer con antelación cierta información, por eso es básico tener un manual interno de protocolo, para poder actuar de forma rápida y segura ante posibles eventualidades y no tener que improvisar, de esta forma todo el staff² sabe qué hacer en cada momento.

Por ejemplo cuando tenemos una futura llegada de un huésped VIP 3 al hotel, debe ser informada a la Dirección de Operaciones de la Compañía. Por otro lado, cualquier asignación de la categoría de VIP quedará anotada en la reserva para que los demás departamentos puedan tener constancia de ello.

La previsión de llegadas de huéspedes VIP se conoce a través de un listado elaborado diariamente por el Guest Relations de turno, se revisan todas las llegadas del día y según el listado de categorías VIP se va anotando a la lista. Es de vital importancia que a la hora de introducir la reserva en el sistema se busque el party³ del cliente para poder anotarlo en observaciones.

El listado de llegadas VIP se envía diariamente a dirección y a los jefes de departamento implicados, se suele enviar la tarde de antes para que al día siguiente este todo preparado para las llegadas de los clientes. Del mismo modo el jueves se envían todas las previsiones del fin de semana.

Una vez revisado el listado se organizan todos los preparativos necesarios, para abordar un plan específico para cada llegada de un cliente VIP. Todos los departamentos del hotel son coordinados por el jefe de Guest Relations para que todo este en perfecto funcionamiento desde el equipo de limpieza hasta los jefes de cocina.

Por lo tanto siempre o casi siempre se tiene un plan personalizado pero aun así es obligatorio tener escrito un manual de protocolo que cumpla unas normas básicas a seguir.

7. En la ceremonia de recibimiento. ¿Quién es la persona encargada de dar la bienvenida a dichas personalidades?

Todo depende de la importancia del VIP. El Guest Relations le dará la bienvenida y coordinará su check in⁴ y acompañamiento si procede. Del mismo modo el Guest Relations acompañará al huésped VIP a la habitación, siguiendo el protocolo de bienvenida y presentación de la

² 1. (voz i.)m. Conjunto de personas que, en torno y bajo el mando del director de una empresa o institución, coordina su actividad o le asesora en la dirección: *la empresa elige a los mejores técnicos para su staff.*

³ Historial del cliente, número de cliente. Con esto podemos ver con facilidad si ha estado en más ocasiones en el hotel, que habitaciones ha tenido, sus preferencias.

⁴ En la mayoría de los hoteles y aeropuertos se utiliza el termino inglés sin traducción, cuyo significado podría ser registrarse.

habitación y el resto de servicios del Hotel en base a los estándares de calidad. Es de vital importancia que recepción avise con la mayor rapidez posible al Guest Relations en todas las llegadas VIP del hotel.

Todas las llegadas VIP tendrán una carta de bienvenida de Dirección, dichas cartas son entregadas al Director el día antes de la llegada, lo firma y se lo entrega al Guest Relations y son repartidas por todas las habitaciones. Toda la documentación esta previamente preparadas para entregar al cliente en su llegada a recepción. Además dicha documentación es diferente si se trata de clientes de larga estancia o entrega de algún mensaje, paquetes a su atención etc. Del mismo modo recepción tendrá preparada la tarjeta de bienvenida junto con la llave de la habitación.

Según el grado de importancia del cliente, los huéspedes VIP 3, serán acompañados a la habitación por alguna persona del equipo directivo del hotel, o en su defecto por el Guest Relations Manager⁵ o por el Duty Manager.⁶

Portería junto a los asistentes del hotel, se harán cargo del equipaje desde la entrada en el Hotel hasta su habitación, gestionando la subida del equipaje con la mayor brevedad posible.

En caso de no poder dar la bienvenida en ese momento se llamará posteriormente a la habitación y la persona que realice dicha llamada se pondrá a su entera disposición para todo aquello que pueda necesitar durante su estancia.

8. ¿Dónde se realiza la ceremonia de recibimiento, en el hotel o en otros lugares como el aeropuerto?

En el hotel, dependiendo de la importancia puede ser en la puerta principal, en la recepción o en el parking si el vip decide no ser visto por nadie y entrar en coche directamente.

9. ¿En la ceremonia de despedida se siguen los mismos criterios que en la ceremonia de bienvenida? ¿Cuáles?

No, en la despedida se agradece la visita, se invita a venir, se refuerzan los vínculos y se le acompaña hasta que deja las instalaciones del hotel.

10. ¿En el gesto del saludo existen grandes diferencias culturales? ¿Y de género?

Si, hay culturas que no se sienten cómodas si hay mucha gente para recibirlos porque son muy discretos (alemanes, franceses y en general europeos), hay otros que necesitan de un gran despliegue de medios y personal (cliente árabe), cliente latino es muy cariñoso, cercano y necesita mucho tiempo para conversar.... Estas características son conocidas por todo el personal del hotel, al revisar la lista VIP todo el staff ya sabe el trato que tenemos que ofrecer

⁵ Gerente de relaciones públicas

⁶ Encargado de relaciones públicas

a los diferentes clientes, aunque seguimos un manual de protocolo el trato es totalmente personalizado.

BLOQUE MANUAL DE PROTOCOLO EN EL HOTEL

1. ¿Dispone el hotel de un Manual Interno de protocolo?

En caso afirmativo. ¿A quién se le aplica?

Claro que disponemos de un Manual Interno de Protocolo, como he comentado anteriormente, aunque se intenta tener un trato específico para cada huésped VIP, es necesario y obligatorio contar con un buen manual de protocolo inicial, de esta forma se evitan los imprevistos y se puede resolver cualquier situación con el protocolo necesario.

En él aparece detallado que es lo que tiene que hacer cada persona en sus distintos departamentos. Para facilitar la operativa a los distintos departamentos se han creado unos carteles explicativos a modo de resumen donde se detallan los distintos tipos de vip y sus correspondientes atenciones.

En el mismo documento se detallan también el resto de atenciones disponibles para clientes vip y que siempre serán fijadas por Dirección y por el Guest Relations Manager.

1. Diariamente RRSS ⁷tendrá su listado de vips en el que aparecen las llegadas del día con sus correspondientes atenciones. Igualmente cocina también tendrá este listado para saber lo que ha de preparar cada jornada.
2. Cocina recoge del armario especial de vips el menaje que necesita para preparar dichas atenciones.
3. Entre las 10:00 y las 11:00 cocina prepara las atenciones y se las entrega a RRSS para que las suba a las habitaciones. Entre las 12:30 y las 13:00 horas todas las habitaciones han de estar revisadas y con sus correspondientes atenciones VIP.
4. Por su parte, el personal de pisos continúa con su operativa, limpiando y preparando las habitaciones para las llegadas de clientes, cuándo entra en una sucia y tiene atenciones vip del día anterior las lleva al office de la planta en la que esté la habitación y las deja en la estantería especial que se ha designado en cada office. En dichas estanterías no ha de haber ningún otro producto (planchas, perchas, restos de RR.SS. etc.). El objetivo es evitar roturas y por este motivo no se pueden mezclar los materiales.
5. Entre las 17:00 y las 18:00 RRSS subirá a los office y bajará sólo el menaje de las atenciones vip para que no se mezcle con el resto de vajilla del hotel.
6. A las 18:00 cocina limpia esas atenciones y se las entrega de nuevo a RRSS para que las deposite en su armario, del que salieron en perfecto estado y de donde saldrán al día siguiente para continuar con el ciclo.
7. Una vez al mes se realizará inventario de todo este material para ir controlando las posibles roturas o pérdidas.

⁷ Room Service; departamento que se encarga de subir las atenciones y el menaje a las habitaciones y luego su posterior retirada.

8. Diariamente se entregará al Guest Relations Manager el ticket con el importe de las atenciones puestas ese día para que lo valide y lo haga llegar a Dirección.

Como nota, cabe destacar, que dada la afluencia repentina de vips y peticiones de última hora, este procedimiento puede verse alterado en alguno de sus pasos en beneficio del cliente. Pero aún así éstos son algunos de los procedimientos que seguimos en el hotel y que están fijados en nuestro manual de protocolo.

Contar con un buen manual de protocolo al final lo que hace es que tu hotel se caracterice por una buena organización, que se consiga una buena imagen de marca, lograr un buen posicionamiento, todas las cosas que conlleva son positivas de ahí su gran importancia.

2. ¿Se puede seguir ese único manual interno de protocolo para todos los clientes o se valora un plan específico anterior de la llegada de cada uno de ellos?

Según la importancia de cada vip. Si es requerido se hace un plan específico para cada uno, pero si es un cliente vip de menos importancia, es tratado según el manual ya que es la forma de trabajar de todos y se sigue un protocolo evitando alterar a todo el equipo, aún así siempre y en todo momento atendemos peticiones especiales por los clientes.

3. Cada vez que asiste un cliente VIP ¿cuántas personas del hotel se ven implicadas en desarrollar el trabajo?

Todo el equipo del hotel, del primero al último, cada uno desde su parcela de poder pero todo el personal está al tanto de los vip que hay en el hotel y de lo que han de hacer en cada departamento. El equipo de limpieza cumple sus tareas antes de la 13.00, el equipo de mantenimiento esta siempre al tanto para cualquier imprevisto, la gobernanta revisa que las habitaciones hayan quedado totalmente limpias y organizadas, cocina prepara platos especiales, guest relations está atento en todo momento para cubrir las necesidades de los clientes, los botones, los aparca coches, recepción...

4. ¿Existe una persona específica que actúa de asistente durante la estancia del cliente vip en el hotel?

Se pone a su disposición al departamento de Guest Relations y si el cliente lo necesita contarán con una persona que les acompañe en todo momento. Estos estarán pendientes de los huéspedes VIP durante toda la estancia, y dependiendo de la categoría de VIP, la dirección del hotel intentará saludarle a lo largo de ésta. El departamento de Guest Relations debe cerciorarse que dicho huésped está bien atendido en todo momento, ofreciéndole un trato personalizado.

5. Cuando asiste una persona de especial transcendencia ¿se valora la posibilidad de cerrar el hotel al público?

No nunca, se pueden bloquear plantas por seguridad o porque así lo requieran, pero el hotel nunca tiene sus puertas cerradas al público, aumenta la seguridad y estamos pendientes de cumplir con todos los requisitos exigidos por los huéspedes pero cerrar el hotel al público es algo que no hacemos.

6. ¿Se hace algún tipo de obsequio o regalo a este tipo de clientes por parte del hotel?

Sí, a todos se les hace algún obsequio dependiendo del grado de importancia. Para todo hay que seguir un protocolo y los detalles entregados no deben ser ni muy sencillos ni muy ostentosos.

7. ¿De qué manera se solicita su colaboración en el libro de Honor del hotel?

Cuando son personalidades importantes les pedimos de una forma muy educada si les gustaría aparecer en nuestro libro de Honor del hotel. Las primeras hojas del libro las tenemos reservadas para Casa Real de España, siempre hay que tener en mente que hay que seguir al pie de la letra un determinado protocolo porque en ciertas culturas se pueden sentir ofendidos dependiendo la forma en la que se les pide su colaboración.

**8. ¿Cómo obtenéis la información necesaria sobre los gustos o hábitos de los clientes?
¿Algunos clientes piden alimentos típicos de su país?**

Los intermediarios que son los que hacen las reservas o los propios clientes nos hacen saber lo que quieren, dependiendo de donde vengán suele ser habitual que pidan lo mismo y ya sabemos cómo conseguirlo, algunos veces nos adelantamos y lo organizamos antes de que nos lo pidan, un árabe quiere saber hacia donde está la meca y dulces árabes, un judío tiene todo un protocolo especial, un inglés quiere siempre Kettle,⁸ el latino agua, el español quiere productos típicos de España... Se observan grandes diferencias culturales en la alimentación y en los hábitos. Siempre que nos piden alimentos típicos de otros países intentamos conseguirlos pero hay veces que quieren algunos alimentos tan específicos que nos resulta imposible.

BLOQUE ESTANCIA EN EL HOTEL

1. ¿El botones se hace cargo del equipaje o hay algún cliente que no quiere que le toquen sus pertenencias?

Normalmente sí, incluso tenemos servicio de mayordomía para hacerle y deshacerle el equipaje si lo desea. La gran mayoría de clientes VIP nos piden que les coloquemos la ropa en

⁸ Hervidor de agua

el armario, aunque son clientes con gustos especiales y tienen excentricidades, a la gran mayoría no les molesta que el personal coloque sus pertenencias.

2. ¿La decoración de la habitación tiene que ser distinta o especial para algunos clientes?

Sin lugar a dudas, las flores, las atenciones, los amenities⁹, las cartas de bienvenida, hacemos que nuestros clientes se sientan como en casa y que en su llegada la habitación les parezca perfecta. Además según su cultura buscamos la habitación adecuada para nuestro cliente.

3. ¿Del mismo modo que la pregunta anterior, algún cliente tiene algún gusto especial porque su habitación este orientada a una zona u otra del hotel? Por ejemplo hacia la meca o similar.

Si, también tienen preferencias de números concretos de habitaciones por temas supersticiosos, con vistas hacia un lugar u otro, piso alto o bajo, cerca o lejos de ascensor, fumador o no, nos lo indican en la reserva. También cuando vienen con el equipo de escoltas, nos piden tres o cuatro habitaciones y ellos mismos nos indican como quieren las habitaciones para seguir un protocolo, normalmente casi siempre son colocadas de la siguiente forma, escoltas, persona de confianza del cliente, cliente VIP, escoltas. Muchos clientes vienen con un gran equipo.

4. ¿Se planifica alguna actividad turística adicional a su propia programación?

Si, es el cliente quién lo solicita, nosotros preparamos un plan y se lo hacemos llegar. Por otro lado también ocurre que no soliciten ningún plan adicional, pero el Guest Relations que se encarga de atender al cliente vip durante la estancia le propone la realización de algún otro plan si les apeteciera.

5. ¿Se le hace algún tipo de recomendaciones por parte del hotel para asistir a algún evento, espectáculo o restaurante? ¿Existe diferencia alguna según la personalidad?

Si, siempre, el departamento de Guest Relations se encarga en persona, de proponer restaurantes para cenar, de hecho se les hace la reserva directamente desde el hotel, se les saca las entradas a espectáculos y a lo que requiera el cliente, siempre el departamento de Guest Realtions se encarga desde el principio hasta el final para que al cliente no le falte de nada.

6. ¿Cuándo el cliente asiste con acompañamiento, se planifica algún programa social complementario?

Si no lo solicitan no, pero siempre preparamos algo por si acaso para estar preparados.

⁹ Comodidades.

BLOQUE SEGURIDAD

1. ¿El hotel dispone de un protocolo de seguridad especial para dichos clientes?

Por supuesto el hotel dispone de un protocolo de seguridad pero no es especial para estos clientes, es el mismo para todos los huéspedes del hotel incluidos los empleados, ya que todos somos personas, pero lo que es diferentes es que ponemos a su disposición todas aquellas medidas de seguridad que nos pidan.

2. ¿Quién asume la seguridad del cliente Vip dentro del hotel durante su estancia?

Los controladores, el Guest Relations Manager, los porteros, los botones, dirección, todo el staff sabe quien son los clientes vips y están vigilados en todo el momento para que todo este en orden.

3. Cuando vienen acompañados de un equipo de escoltas. ¿El hotel se adapta a los criterios del jefe de seguridad de la personalidad?

Sí, sin lugar a dudas, sino no vendrían, también nos suele visitar la policía con perros, francotiradores, dependiendo de la importancia del vip. Es muy importante que el hotel se adapte en todo momento a lo que requiere el cliente y si esto conlleva adaptarnos a la seguridad que exigen, el hotel se adapta fácilmente y cuando algún otro cliente se alerta de ver a la policía con perros explicamos que sucede para que no se alerte nadie.

4. ¿Se habilitan zonas de evacuación especiales dependiendo del tipo de cliente?

No, las salidas de emergencia son las mismas para todos incluido el personal. Lo único que algunos clientes vips cuentan con un equipo de escoltas que si ocurriera algún imprevisto los haría salir lo antes posible.

5. ¿Aumentáis el número de agentes de seguridad dependiendo de la persona que asista al hotel?

Si, además como he comentado anteriormente cuando es necesario viene la policía y mucho más personal de seguridad, todo el que sea necesario para que no falle nada, si algo sucediera dentro del hotel y en él esta alojado un cliente vip de gran importancia la imagen del hotel se verá muy dañada.

6. ¿Cuando algún cliente viene con escoltas que sucede con las armas en el aeropuerto? ¿Y en el hotel?

En el hotel las custodian ellos bajo su responsabilidad y han de firmar una autorización eximiendo al hotel de cualquier responsabilidad en caso de un mal uso de la misma, si se niegan hemos de llamar a la Guardia Civil y ellos vienen y se hacen cargo de las armas.

7. ¿Los ascensores son acomodados para estos clientes especiales?

Hay una llave especial que los hace únicos para una persona y se usa mucho esta opción, digamos que es como un ascensor privado para que no se mezcle con otras personas.

8. ¿Es necesario tener alertados a los hospitales cercanos cuando una persona tan importante asiste al hotel?

No es necesario tener alertados a los hospitales pero sí estamos obligados a mantener al tanto a la policía.

CAPITULO V

5.1. Discusión de resultados

En este capítulo nos vamos a centrar en analizar los resultados obtenidos en un breve cuestionario realizado a D. Pablo González, Guest Relations Manager del hotel Hesperia Madrid, que ha colaborado en gran medida en este proyecto. Vaya desde aquí el más sincero agradecimiento, pues, sin su estimable ayuda y colaboración el trabajo que presentamos no hubiera sido posible.

En cuanto al bloque de clientes Categoría VIP, el Sr. González nos cuenta que sí reciben personalidades importantes en su hotel todos los días hay continuas llegadas y salidas de huéspedes VIP. Para categorizar a estas personas existen diferentes tipologías, como podemos observar en la pregunta número 2, encontramos clientes VIP 0, VIP 1, VIP 2, la Realeza que están categorizados como VIP 3, por otro lado tenemos a los VIP 4, VIP 5, VIP 6, VIP 7, VIP 8, VIP 9 que son los novios de boda en el hotel, los huéspedes blue, silver, gold y platinum.

Todos los clientes alojados en el hotel son importantes, pero cuenta con esta clasificación escrita en el manual interno de protocolo para que todos y cada uno de los empleados sea consciente del trato que tienen que ofrecer a los huéspedes. Dependiendo de la escala de importancia que posean gozan de unos privilegios u otros.

En la pregunta 3 podemos observar como nuestro colaborador nos confirma que existe un trato personalizado para cada cliente y que es de gran influencia la cultura, el cargo público, la relevancia social, la tarifa que pague al alojarse... Como hemos visto anteriormente siempre que algún cliente entra por la puerta del hotel cuenta con la mayor atención posible por parte de los empleados, estamos hablando de un hotel de lujo y superlujo, pero una vez más puede observarse las diferencias elitistas con las cuales convivimos, además destacar como una persona puede recibir el mismo trato que un embajador o un presidente simplemente pagando una tarifa superior a 418, hay que citar la importancia que tiene el dinero cuando nos referimos al lujo y superlujo.

Como bien responde en el cuestionario el señor González, existen grandes diferencias de una persona a otra, para lo cual influyen como se cita en la pregunta anterior muchos factores, otra cuestión a tener en cuenta es como influye el país del que proviene el huésped, no se puede tratar de igual forma a un cliente mexicano, que a otro de Arabia Saudí, que a otro de China... Añadir que la forma de comunicarse con estas personas que no hablan castellano, es siempre en inglés, aunque cuentan con un gran equipo que tienen conocimientos de otras lenguas.

En quinto lugar podemos observar la gran importancia que adquiere el Manual Interno de Protocolo, siempre se intenta que el plan sea personalizado, pero un hotel de dichas dimensiones y con una plantilla tan densa, es necesario contar con unas normas fijadas para así poder consultar cualquier duda, poder resolver cualquier imprevisto en la mayor brevedad posible por parte de todo el staff.

En este manual encontramos fijados todos los pasos que deben seguir, cómo hay que informar a dirección sobre los futuros acontecimientos del hotel, cómo elaborar las reservas de clientes VIP, cómo envían el listado de llegadas a todos los departamentos del hotel y cómo se comienzan a organizar todos los preparativos...

Toda empresa tiene unas normas fijadas de cómo actuar, pero un gran hotel que trata con personas de tanta importancia no puede permitirse fallos y por este motivo todo queda anotado en un manual de protocolo. También nos ha comentado el Sr. González que se intenta en todo momento personalizar ese manual de protocolo ante cualquier nueva llegada de un cliente, aquí podemos ver un claro ejemplo de la flexibilidad y dinamismo que posee un Manual Interno de Protocolo.

En cuanto a la persona encargada de dar las bienvenidas nos encontramos, que es el Guest Relations quien realiza esta ceremonia y que influye en gran medida el grado de importancia del huésped como todo lo que sucede en el hotel, puede darse esta ceremonia desde la a recepción y una entrega de documentación, hasta un acompañamiento a la propia habitación. Aún así todas las llegadas cuentan con una carta de bienvenida por parte de la Dirección.

El sitio en el que se lleva a cabo esta ceremonia de recibimiento puede ser en diferentes lugares según lo quiera el cliente y dependiendo en todo momento de la importancia, pero siempre en lugares del hotel. Por otro lado, para la despedida no se realiza ninguna ceremonia, simplemente se les invita a que vuelvan a ir al hotel y se les agradece la visita, pero no se hacen un gran despliegue de personal como sucede en el recibimiento.

Por último para finalizar con este bloque, vamos a hablar de las grandes diferencias culturales que existen en la acción de saludar cuando se realiza el recibimiento. Los clientes europeos no quieren que haya muchas personas para recibirlo, sin embargo, el cliente árabe necesita un gran despliegue de medios y personal, el cliente latino muy cariñoso y así sucede con cada una de las personas que se alojan en el hotel. Una vez más volvemos a ver el gran abismo entre unas culturas y otras.

En el siguiente bloque abordaremos preguntas sobre el Manual Interno de Protocolo, en la pregunta número 1, cuando le preguntamos a D. Pablo si existe un manual de protocolo en el hotel, responde con un rotundo claro y a continuación nos muestra la obligatoriedad y necesidad del mismo, en él aparece qué labores tienen que desarrollar cada uno de los empleados y que además hacen unos carteles explicativos para que no haya cabida a dudas. El señor González nos enseña una pequeña muestra del desarrollo interno de las labores de trabajo que están confeccionadas en el manual interno.

En el comienzo de este proyecto pensábamos que era innecesario un manual de protocolo, es más teníamos la certeza de que no existía un conjunto de normas a seguir y que siempre que llegaba un nuevo cliente elaboraban un nuevo planteamiento protocolario. Tras continuar con la investigación resulta obvio que aunque personalicen cada llegada de un cliente siempre tienen que tener unas normas por escrito para poder seguir unas pautas y que haya coordinación en todo el equipo. Cuando el señor González se enteró de la idea tan descabellada, dejó detallado que sin un manual interno no sería posible el funcionamiento de un hotel de esta categoría y que al fin y al cabo la existencia del mismo es lo que permite la

diferenciación de una empresa u otra en el mercado, así como la formación de una buena imagen para la misma.

La tercera pregunta, indaga sobre el número de personas necesarias para atender los alojamientos de cada vip, en esta preparación entran en contacto todos y cada uno de los departamentos de la empresa, todos los empleados son importantes desde su parcela de trabajo, además si no existe un trabajo en cadena y una buena comunicación sería imposible conseguir el buen funcionamiento y la buena reputación con la que cuenta el Hesperia.

El equipo de Guest Relations se pone a entera disposición de los huéspedes del hotel, como bien queda reflejado en la pregunta cuatro, además si el cliente lo exige se pone una persona para que le acompañe en todo momento durante toda la estancia. Este hotel presta unas atenciones a los huéspedes única para que en todo momento estén satisfechos.

Por otro lado, D. Pablo nos aclara totalmente que aunque asistan personalidades de gran trascendencia al hotel, nunca cierran el hotel al público, es algo lógico dado el listado de tipologías de clientes vip, puede asistir al hotel algún miembro de la Realeza, pero en ese momento puede estar alojado un vip de categoría 4 que paga por la habitación un precio superior a 418 euros alojado durante cuatro noches, el hotel no puede permitirse desalojar a todas las personas solo por coincidir con la llegada de un vip de mayor importancia. En la página web del hotel, se puede ver como dos noches de hotel pueden llegar a costar alrededor de los 2000 euros, por lo tanto, sería una idea descabellada que el hotel pueda cerrarse al público, existiendo personas que pagan un precio tan elevado por una habitación.

En cuanto a los obsequios siempre se hace algún regalo a los clientes pero como sucede con todo lo anterior, depende del grado de importancia del huésped. Es muy probable que no exista otro área tan llena de confusión con tanta mala fama como hacer regalos. Éstos también forman parte de la comunicación del hotel, contribuyen a aumentar el grado de buena voluntad y la consolidación de las relaciones, pero hay que tener especial cuidado porque lo que puede ser positivo y causar una buena imagen para el negocio puede volverse en contra de la misma. Lo que a un cliente le puede gustar mucho a otro le puede disgustar, por este motivo hay que tener especial cuidado y no pueden ser regalos ni muy sencillos ni muy ostentosos, por supuesto también tener en cuenta que es muy importante entregarlo en un momento oportuno porque sino aunque sea el regalo perfecto entregado en un mal momento no causará el efecto deseado.

Los libros de Honor es algo representativo con una encuadernación adecuada, cantos dorados y un buen gramaje de folios, en el cual aparecen las letras "Libro de Honor" en relieve y también en este caso aparece el logotipo del hotel que esta colaborando en la entrevista. Siempre que asisten clientes vip se les pide de forma muy educada la colaboración en dicho Libro de Honor. Las primeras páginas siempre son reservadas para Casa Real, en concreto la primera es reservada para S.M. el Rey. No se puede olvidar en ningún momento el obligado protocolo que se debe seguir.

En la pregunta número 8 nos habla sobre como conseguir la información necesaria o hábitos de cada cliente, cuando es realizada la reserva de la habitación, la persona encargada de hacer dicho trámite son los intermediarios que dichas personalidades tienen contratados y éstos son

los encargados de comunicar los gustos, hábitos, costumbres... Aún así el equipo del Hesperia Madrid ya están acostumbrados a dichos clientes y se adelantan a sus deseos, ya que la mayoría de ellos quieren las mismas cosas y sobre todo aquellos que son del mismo país, normalmente un huésped árabe pide una habitación orientada hacia la meca y dulces árabes. El señor González también nos cuenta la imposibilidad en algunas ocasiones de cumplir con aquello que piden pero intentan en todo momento satisfacer las necesidades de los inquilinos.

En tercer lugar vamos a hablar del bloque de estancia en el hotel, en cuanto a la atención del equipaje, el botones del hotel siempre se encarga de llevarlo en la mayor rapidez posible, además cuentan con servicio de mayordomía para deshacer el equipaje. Aunque son clientes con excentricidades y exquisiteces, las comodidades no las dejan de lado. La decoración de la habitación sin lugar a dudas, cada vez que un nuevo cliente llega todo esta renovado dentro de ella, las flores, los amenities, los regalos, además el hotel siempre busca la habitación ideal para cada persona, como hemos comentado anteriormente un cliente árabe tiene unos gustos diferentes de la orientación de la habitación que un inglés. Hablando de excentricidades e exquisiteces mostrar aquí, que también hay preferencias de números concretos por supersticiones, piso alto o piso bajo, cerca o lejos del ascensor, del mismo modo cuando vienen con el equipo de escoltas, el equipo de protocolo del cliente realiza la organización de las mismas.

Nos cuenta D. Pablo de forma totalmente confidencial que el pasado mes de abril han gastado 20.000 euros en flores, es un hotel que borda en todo momento la perfección y obviamente tienen que bordarla porque al fin y al cabo es lo que marca la diferencia y hace que el hotel tenga una buena imagen. Dependiendo de la reserva de habitación que tengan, se encuentran champán y fresas en la habitación o se encuentran una cafetera Nespresso, jabones de la marca Ritual o jabones de Bvlgari, en todo momento estos detalles marcan la diferencia.



Fig. 5.2
Botella de cava de bienvenida



Fig. 5.3
Flores de bienvenida



Fig. 5.3
30 Jabones de Bvlgari



Fig. 5.4
Jabones Rituals

Por otro lado tenemos las actividades turísticas, es el cliente quien solicita una programación adicional y el equipo de Guest Relations es quien lo planifica todo y si el cliente no pide nada adicional el hotel tiene siempre algo planeado y le aconseja si fuera necesario, proponen restaurantes para ir a cenar, entradas a espectáculos, además guest relations les reserva entradas o mesas en dichos restaurantes. En lo relativo a estas preguntas y a modo de información adicional y totalmente confidencial también nos comunicó que tienen acuerdos con algunos restaurantes de la ciudad y se llevan comisión de la asistencia a dichos restaurantes de estos clientes especiales. De todas formas el hotel Hesperia Madrid cuenta con la más alta cocina, de mano del Chef Óscar Velasco y el Maître Abel Valverde. El Restaurante Santceloni esta galardonado con dos estrellas Michelin y se encuentra dentro del propio hotel. Por otro lado, también disponen del Restaurante la Manzana, cabe destacar que la propia organización lanza promociones en la que se organizan degustaciones, salidas de compras, descuentos en restaurantes, traslados y demás actividades para una estancia inmejorable.

Hesperia Madrid
★★★★★
The essence of luxury

CHIC OUTLET SHOPPING
LAS ROZAS VILLAGE

SHOPPING MADRID

Descanse en Hesperia Madrid después de un intenso día de compras en Las Rozas Village

Las Rozas Village es el outlet mas exclusivo de Madrid, que cuenta con tiendas de marcas lideres a nivel mundial.



Precio para 2 noches:
Habitación Premium: 440€
Junior Suite: 550€
Suite Ático: 950 €

Fig. 5.5
Promociones Shopping



Hesperia Madrid

★★★★★



Puente de mayo

San Isidro

Del 27 de abril al 27 de mayo

En mayo el sol invita a viajar. Haga una escapada a Madrid y aproveche la interesante oferta que hemos preparado en el Hotel Hesperia Madrid

Hab Deluxe 199€

Hab Premium 219€

Junior Suite 279€

Si reserva más de una noche, disfrutará de una mejor tarifa:

10% de Dto si reserva 2 noches

15% de Dto. si reserva 3 noches

INCLUYE

- Desayuno buffet Antioix en el Restaurante La Manzana.
- 25€ de crédito por habitación en servicios de restauración (Excepto Restaurante Santceloni, Minibar y Room Service)
- Late check out bajo disponibilidad hasta las 16:00h.
- Cortesías de bienvenida: Vino Rioja y jamón Ibérico.
- Exclusiva línea de baño Rituals o Bvlgari.

Y si viene con niños...

- 35% de descuento al reservar la segunda habitación
- 0-2 años, cuna sin cargo
- 2-12 años cama supletoria sin cargo
- Menú infantil gratuito para niños menores de 10 años (2 niños máximo)

Consulte con nuestro Departamento de Guest Relations los programas de ocio y entradas para todo tipo de espectáculos.

Si lo desea, puede adquirir entradas para las corridas de toros en: www.taquillatoros.com

Disfrute de nuestro menú especial de San Isidro del 11 al 16 de mayo en el Restaurante La Manzana

Fig. 5.6

Promoción San Isidro Toros

Del mismo modo sucede cuando estas personas asisten con acompañantes, como bien dice el señor González, el equipo de relaciones con los huéspedes se encarga de atender todas las necesidades de los mismos durante la estancia.

Para finalizar con el análisis de las preguntas, contamos con el bloque de seguridad; el hotel cuenta con un protocolo de seguridad para posibles incidencias, atentados o todo lo que pueda suceder, cuando vienen personas de elevada transcendencia, una de las cosas más importantes es su seguridad, de la cual es encargan todos los empleados del hotel, estos clientes en todo momento están vigilados, además la gran mayoría cuentan con su equipo personal de escoltas, a los cuales por supuesto el hotel se adapta en todo momento porque sino, sería imposible la visita de los mismos al hotel. A parte del equipo de escoltas también asisten francotiradores, policías con perros y el hotel no puede oponerse en ningún momento, todo lo contrario se adaptan y preparan todo el protocolo que necesiten, aumentando el número de agentes de seguridad, bloqueando ascensores; ayudando en todo lo necesario ya que sería contraproducente que le sucediera algún percance a los clientes, todo ello además provocaría un daño irreparable para la imagen del mismo, según comenta el señor González. En cuanto a las zonas de evacuación como hemos comentado anteriormente son las mismas para todas las personas que se encuentren en el hotel.

En cuanto a las armas de los escoltas, son custodiadas por ellos mismos y obviamente firman un contrato con el hotel que los exima de toda responsabilidad, siempre hay que dejar las cosas bien atadas y si sucediera algún contratiempo con las armas, todo esta reflejado en papel evitando cualquier problema. Son protocolos muy obvios, pero de los cuales al principio del proyecto no te imaginas que sucedieran así.

Para concluir, los hospitales no deben estar alertados previamente, pero sí la policía, con esta pregunta queríamos referirnos a si es necesario algún plan especial. Para mi sorpresa no es necesario que los hospitales cercanos estén al tanto, un hospital tiene que ser capaz de atender a cualquier persona independientemente del cargo que tengan.

Con las respuestas obtenidas del cuestionario podemos ver como son cumplidos algunos de los objetivos marcados de forma inicial, por un lado queríamos observar si las reglas marcadas por un hotel varían dependiendo de la persona que asista, hemos observado que estas reglas sí cambian dependiendo de varios factores, uno de ellos es la importancia del cliente vip, el precio que pague por la estancia y otro factor influyente son las diferencias culturales. Hemos investigado sobre el trato diferenciado ofrecido y se puede concluir, que este trato es siempre personalizado y que toda la organización es consciente del trato que se debe ofrecer en cada momento.

Por otro lado también hemos podido ver las diferentes medidas de seguridad adoptadas por el Hotel, los contratos que deben abordar, la obligatoriedad de avisar a la policía cuando viene un cliente vip de gran transcendencia, estos datos constituían una parte de la investigación sobre la cual no contaba con conocimiento sobre su utilización.

También hemos indagado sobre la diferente planificación llevaba a cabo, desde la llegada de un cliente hasta su despedida. Por último respecto a uno de los objetivos marcados en un principio en concreto el referido a: “Demostrar la imposibilidad de crear un manual estático para cualquier evento que tenga la empresa”, decir que es el único objetivo que no se ha cumplido ya que tras la entrevista con D. Pablo podemos ver, la obligatoriedad de contar con

un manual interno de protocolo y que además tener un buen manual de protocolo es lo que marca la diferenciación de unos hoteles a otros, porque aunque el trato con cada cliente sea diferente, deben existir unas normas iniciales que toda la organización de cumplir. Además vemos como sería imposible en un Hotel de estas características, desarrollar estas tareas de perfección sin la confección de un manual interno de protocolo.

CAPITULO VI

6. Conclusiones

Para comenzar con las conclusiones que se pueden extraer de este proyecto, vamos a hablar de la importancia que se ve reflejada del dinero. Como hemos podido observar en las respuestas que ofrece el Guest Relations Manager del hotel, todo el protocolo ofrecido va en función del cargo que posean, el cual muchas veces es heredado, otras tantas es ganado con esfuerzo, pero otras es comprado con dinero, aun así no pretendemos referirnos a esto con la importancia que este tiene, sino como puede verse en la política de clientes vips, el trato ofrecido a los clientes depende del dinero que se pague por la estancia en el hotel. Con este motivo nos referimos a la importancia del dinero, una persona que no dispone de ningún cargo pero que paga una cantidad elevada por la habitación es tratada de igual forma que una persona que puede pagar la misma cantidad que la Casa Real puede ser tratada como Su Majestad el Rey. Por este motivo hemos considerado oportuno dedicar una pequeña reflexión sobre el dinero.

En la entrevista realizada a D. Pablo González, cuenta que las acciones del hotel han sido compradas por unos clientes chinos, lo cual hace que todo el hotel tenga que empezar a estudiar chino y que a estos clientes cada vez que aparezcan por el hotel deban tener un gran despliegue de medios, y ser recibidos como si toda la Casa Real estuvieran en el hotel alojada. En esta vida todo lo material puede comprarse con dinero y es que este proyecto esta tratando el tema del lujo y el superlujo de esta clase de hoteles, lo que no esperábamos es que el dinero pueda comprar el trato ofrecido, es algo lógico que una persona que pague casi 1000 euros por una noche de habitación tenga que ser tratada con oro sin importar si detrás hay un cargo o un título.

Es reflejado también, las diferencias que se hacen en cuanto al menaje de cocina utilizado, con esto nos referimos a que aquellos clientes vips, dependiendo de la importancia son tratados con menajes de cocina específicos, sus menús son emplatados en una vajilla especial reservada para ellos, puede verse así, lo importante que es el cargo y el dinero que se pague por la estancia en el hotel. Con toda sinceridad anotar que el uso de un menaje diferente para elaborar los platos, nos dejo algo perplejos, pensábamos que la diferencia de sartenes o cacerolas no era algo importante que con obligación se debiera cambiar dependiendo del cliente con el que se trabaje. En pleno siglo XXI, hay una gran diferencia elitista y puede verse a lo largo del trabajo, que cuando hablamos de superlujo nos referimos a una parte reducida de la sociedad, lo triste es que por mucho tiempo que pase estas diferencias seguirán viéndose con gran facilidad.

Estos hoteles por supuesto no pueden permitirse ningún fallo, estamos hablando del trato con altas clases sociales y que pagan un gran dinero por el alojamiento, por lo tanto no hay cabida a errores, aún así el hotel cuenta con una política de quejas en todo momento constructivas, lo que aporte el cliente siempre servirá para mejorar la calidad de la empresa. En anexos vamos a adjuntar la política de quejas que nos ha proporcionado el hotel Hesperia Madrid.

Por otro lado hay que dedicarle unos renglones a la comunicación, dentro de la organización y fuera de ella. Dentro de la empresa todos y cada uno de los empleados tienen que estar enterados de las futuras llegadas de clientes por lo tanto hay una buena comunicación en la organización, trabajar en equipo es un punto importante para hacer visible la calidad del hotel, sería imposible conseguir perfección sin una buena comunicación interna. Por otro lado mencionar la importancia de la comunicación externa, en la actualidad la imagen de una empresa es imprescindible, en todo momento hay que tener en cuenta que y como se quiere transmitir esa imagen, todo lo que hagas será la portada de tu empresa y cuando hablamos de un hotel de lujo y superlujo estas características son imprescindibles, al fin y al cabo tú eres aquello que poco a poco vas construyendo. Cuando una persona busca alojarse en un hotel que quieres saber de este; la imagen que tiene, la reputación, como tratan a los clientes... Conseguir una buena imagen y una buena reputación es una carrera de fondo en la que es importante todo aquello que lleves a cabo, ser transparentes y buscar siempre hacer lo adecuado. En esta visión externa que se tiene de un hotel influye la opinión que los medios de comunicación puedan aportar de ti, cuando se realiza un acto los periodistas deben ser tratados como un invitado más, ya que éstos van a hacer que estos actos alcancen una mayor trascendencia y que muchas personas puedan ver aquello que se quiere transmitir, por lo tanto hay que tener un trato adecuado con los medios de comunicación sin olvidar que es una relación profesional por ser quienes divulgan la información y por ser lo que refutan esa imagen que se desea transmitir.

En cuanto a la seguridad, tras este trabajo se puede ser consciente de la importancia que requiere una buena seguridad. Cuando a un hotel asisten personas de tan elevada trascendencia es necesario tener un protocolo de seguridad, pues, si sucede algo dentro del hotel dañará la imagen y su reputación se verá muy dañada. Si estuviera alojado algún príncipe importante de Arabia Saudí y sucede algo se romperían las relaciones con España, ya no solo se dañaría la imagen del hotel sino que dañaría la del país. Por este motivo la policía se ve implicada en la seguridad de estas personas, aunque vienen con todo un equipo de escoltas, la policía debe participar en esta protección. Las zonas que rodean el hotel estarán vigiladas, la policía estará totalmente alertada para cualquier cosa que pueda suceder. Aunque ningún hotel sea cerrado al público, cuando un miembro de la Realeza acude a alguno de ellos, se abordará un gran despliegue policial, protección en vehículos, los alrededores del hotel vigilados por numerosos policías, francotiradores, el interior del edificio vigilado por todos los lugares, escales, ascensores...

Cuando nombras protocolo dentro de un hotel, hay grandes tareas implícitas que abordar, la estancia, el trato ofrecido, el recibimiento, las despedidas, satisfacer a los clientes, la imagen, los actos pero quizás la seguridad sea alguno de los puntos más importantes que tratar, ya que un cliente puede sentirse ofendido por comer en un plato que sea inferior a su cargo, pero algún fallo en la seguridad y que éste sufra algún daño, sería de los peores problemas que pueden ocurrir.

Se ha podido ver las tareas tan difíciles que tienen que llevar a cabo los hoteles de estas características, tienen que abordar un abanico muy amplio de aspectos, comenzando por la reserva de habitación de cualquier persona y acabando por la despedida. Además de contar con todo tipo de detalles, regalos, flores, atención al cliente... Hay que tener en cuenta que son

clientes que pagan una gran cantidad de dinero para recibir las mayores atenciones posibles. Con todo lo que hemos visto anteriormente, se puede confirmar la necesidad de contar con la existencia de un manual interno de protocolo en hoteles de esta categoría, no se podría trabajar si no existieran unas normas a seguir por todos los empleados, de esta forma se puede alcanzar la perfección, además la existencia de un buen manual interno se ve reflejado en la buena imagen que poco a poco se va creando, un buen cliente que queda satisfecho volverá a alojarse en este hotel y además reforzará con el boca-oído la imagen del mismo. Aunque estos manuales estén vivos, dinámicos y se vayan completando y personalizando dependiendo de la persona que se atiende en ese momento siempre hay una base inicial a seguir por todos los empleados, en todo momento se siguen unas normas, por ejemplo en el hotel Hesperia, la habitación suite presidencial cuenta con un desayuno todas las mañanas del restaurante La Manzana, o la habitación Premium cuenta con una cafetera de Nespresso, estos lujos están escritos en el propio manual interno de protocolo del hotel Hesperia y todos los empleados han de seguir, de esta forma todo lo que abordan sale a la perfección.



Fig.6.7
Cafetera Nespresso en habitaciones del hotel

También puede observarse la importancia que con el paso del tiempo va adquiriendo la realización de eventos y de actos que aporten trascendencia y calidad a la empresa, del mismo modo sucede con el adecuado protocolo, se ha podido ver como cada día que pasa es más valorado y adquiere mayor trascendencia e importancia por parte de las empresas, hoy en día la mayoría piensa que es algo imprescindible, hay que saber como tratar a un cliente de especial trascendencia o de un rango elevado. Del mismo modo sucede con un cliente de otro país, hay grandes diferencias culturales y han de saber como organizar su estancia y su visita a nuestro país, hay que saber organizar un evento con elegancia y protocolo de lo contrario puede verse muy dañada la imagen de la empresa.

Para finalizar, añadir que la hipótesis inicial se cumple en su totalidad ya que hemos observado a lo largo del trabajo que es necesario y obligatorio contar con un manual interno de protocolo, que el hotel Hesperia cuenta con ello y como aporta D. Pablo, todos los hoteles de

lujo han de tenerlo, es flexible y dinámico pero es la herramienta de trabajo más importante de un hotel de este nivel. También se ha demostrado que las reglas confeccionadas en el manual interno de protocolo se han de cumplir por parte de toda la organización, que estas reglas pueden cambiar dependiendo de la persona que asista al hotel, pueden variar las formas de tratar a los clientes, pero por norma general todos y cada uno de los empleados debe cumplir esas reglas.

7. Bibliografía

- Protocolo Internacional. Tratado de ceremonial diplomático. Tomás Chávarri del Rivero 2004.
- Correas, G. La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos. 2004. Ediciones Protocolo
- Fuente, C. Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial. 2004. Ediciones Protocolo
- Fuente, C. Técnicas de organización de actos. Manual de protocolo actualizado. 2004. Ediciones Protocolo
- Herrero, J y Fuente, J. La comunicación en el protocolo. El tratamiento de los medios en la organización de actos. 2004. Ediciones Protocolo
- Chávarri, T. Protocolo Internacional. Tratado de ceremonial diplomático. 2004. Ediciones Protocolo.
- Patton, M. Métodos de evaluación y de investigación cualitativa. 1990. Beverly Hills, CA:.Sage
- Real Decreto 2099/83.

8. Anexos

CONFECCIÓN DEL MANUAL INTERNO DE PROTOCOLO

1. La política general del protocolo de la empresa

1. Clasificación de los actos de la empresa.

- 1.1. Actos Propio
- 1.2. Actos Ajenos

2. Precedencias generales de la empresa.

- 2.1. Cargos de Gestión
- 2.2. Consejo de Administración
- 2.3. Accionistas
- 2.4. Precedencias de los distintos Grupos de Invitados
 - Autoridades
 - De Honor
 - Especiales
 - Colaboradores
 - Clientes
 - Patrocinadores
 - Generales
 - Familiares
- 2.5. Tratamiento de las Visitas.

3. Protocolo general para los actos de la empresa.

- 3.1. Criterios generales
 - 3.1.1. La Naturaleza del Acto
 - 3.1.2. Modelo Previo del Acto
 - 3.1.3. El Tratamiento del Anfitrión
 - 3.1.4. Las listas de invitados
 - 3.1.5. La elección de los locales
 - 3.1.6. El Tratamiento de la Presidencia del Acto
 - 3.1.7. Actores significativos
 - 3.1.8. Las Invitaciones
 - 3.1.9. Protocolización de asientos
 - 3.1.10. Medios de Comunicación
 - 3.1.11. Recibimientos
 - 3.1.12. Medios Físicos
 - 3.1.13. Medios Humanos
 - 3.1.14. Presupuestos.
 - 3.1.15. Programa definitivo
 - 3.1.16. El desarrollo del acto
 - 3.1.17. Memoria y evaluación del acto

4. La presidencia de los actos de la empresa.

- 4.1. La presidencia estática.
 - 4.1.1. Presidencia de pie y sentados

- 4.1.2. Elementos de la presidencia de los actos
- 4.1.3. La ubicación de las personas en las presidencias de los actos de la empresa
- 4.1.4. Los movimientos de las personas y de las cosas en las presidencias de los actos
- 4.1.5. Los accesos y las salidas de las presidencias
- 4.1.6. Las intervenciones en el desarrollo del acto
- 4.2. La presidencia dinámica
 - 4.2.1. Los movimientos
 - 4.2.2. Los acompañantes
 - 4.2.3. Los itinerarios
- 5. Los escenarios en la empresa**
 - 5.1. Elementos necesarios para la organización del acto
 - 5.2. Elementos de imagen corporativa
 - 5.3. Elementos decorativos
 - 5.4. Elementos ambientales
 - 5.5. Escenarios en auditorios y salones
 - 5.6. Los escenarios en los actos sociales
 - 5.7. Los escenarios en los edificios propios
- 6. Protocolo para los invitados a los actos**
 - 6.1. Protocolización de los asientos
 - 6.2. Ubicación de los asientos a un acto
 - 6.3. La protocolización de los colectivos
 - 6.4. Cuadro resumen de los tipos de invitados
 - 6.5. Modelos ideales de referencia de ubicación para los invitados
- 7. Tratamiento a las autoridades y personalidades**
 - 7.1. Tratamiento en escritos y en discursos
 - 7.2. Lenguaje coloquial
 - 7.3. Carteles de sobremesa
 - 7.4. Tratamiento a los consortes
 - 7.4.1. Protocolo de asiento para los consortes
 - 7.5. Cuadro de tratamientos oficiales.
- 8. Los símbolos de la empresa**
 - 8.1. Las banderas en los actos organizados
 - 8.2. La bandera de la empresa
 - 8.3. Las banderas oficiales
- 9. Los regalos de empresa**
 - 9.1. Regalos especiales
 - 9.2. Regalos corporativos
 - 9.3. Regalos publicitarios
 - 9.4. Otros detalles protocolarios
 - 9.5. Los motivos para regalar
 - 9.6. Cuándo y cómo regalar
 - 9.7. El control de los regalos
- 10. Las invitaciones**

- 10.1. Las listas de invitados
- 10.2. El diseño de la invitación
- 10.3. Las notas de protocolo

11. Medios de comunicación

- 11.1. Observancia de la política de comunicación
- 11.2. Proceso informativo
 - a. Planificación de los actos
 - b. Notas de prensa y notas de interés informativo
 - c. Los dossiers de prensa
 - d. Acreditaciones
 - e. Oficina de prensa
 - 11.2.1. Situación de los medios en los actos
 - a. Los espacios: abiertos y cerrados
 - b. Puntos informativos: el perfil periodístico del Jefe de Protocolo
 - c. Imagen
 - d. Sonido
 - 11.2.2. Colocación y movimientos de los periodistas
 - a. Gráficos
 - b. Redactores
 - c. Pool
 - 11.2.3. ¿Cómo se establece un “pool”?
- 11.3. Actos más habituales
 - 11.3.1. Rueda de prensa
 - 11.3.2. Almuerzo de empresa o cena de gala
 - 11.3.3. Conferencias
 - 11.3.4. Firma de un convenio
 - 11.3.5. Junta de Accionistas
- 11.4. Relaciones con los medios
 - 11.4.1. Consideraciones generales
 - 11.4.2. Desayuno y almuerzo de trabajo
 - 11.4.3. El regalo institucional

12. Saber estar

- 12.1. Las presentaciones
- 12.2. Presentaciones en la empresa
- 12.3. Presentaciones en la vida social
- 12.4. El saludo a la Familia Real
- 12.5. El saludo a los miembros de la Iglesia
- 12.6. Ciertas formas de cortesía
- 12.7. La etiqueta para los diferentes actos
 - 12.7.1. Etiqueta masculina
 - a. Chaqué
 - b. Smoking (Black Tie)
 - c. Frac (White tie)
 - 12.7.2. Etiqueta femenina
- 12.8. ¿Cómo se indica la etiqueta adecuada en las invitaciones?

- 12.9. Correspondencia entre la etiqueta masculina y la femenina
- 12.10. Denominación de la indumentaria de etiqueta en diferentes países
- 12.11. Saber estar en el Restaurante
 - 12.11.1. Sugerencias a tener en cuenta
 - 12.11.2. Sentarse en la mesa
 - 12.11.3. La carta de vinos
 - 12.11.4. Al servir la mesa
 - 12.11.5. La cuenta
 - 12.11.6. La propina
 - 12.11.7. El uso de la servilleta
 - 12.11.8. Los cubiertos
 - 12.11.9. Cortesía en la mesa
 - 12.11.10. Cómo comer los diferentes alimentos

OJO AQUÍ SERÁ 12.11.1 /12.11.2 Y SUCESIVAMENTE O FALTA EL PUNTO 12.12

2. La sistematización de los actos que organiza la empresa

1. Criterios en la organización de actos específicos

- 1.1. Inauguraciones.
 - a. Esquema de la organización
 - b. La recepción
 - c. Descubrimiento de placa
 - d. Acto Institucional
 - e. La bendición religiosa
 - f. Las explicaciones técnicas
 - g. El regalo
- 1.2 Colocación de la primera piedra
 - a. Esquema de la organización
 - b. El ceremonial de la piedra
 - c. Simbolismo histórico
- 1.3. Conferencias
 - a. Tarjetas de invitación
 - b. El protocolo de la presidencia
 - c. Las intervenciones
 - d. Otros aspectos
- 1.4. Presentaciones
 - a. Lo que se presenta
 - b. Esquema del acto
- 1.5. Entrega de premios
 - a. En una comida
 - b. En un acto institucional
 - c. Entrega de condecoraciones
- 1.6. Los Actos Institucionales y otro tipo de actos
 - a. Los actos institucionales en general
 - b. Las recepciones
 - c. Visita a las obras

- d. La organización de cumbres internacionales
- e. La firma de convenios
- f. Las placas conmemorativas
- g. Visitas institucionales
- h. Entrevistas, reuniones y encuentros

2. La Junta General de Accionistas

- 2.1. Accionistas y otros invitados
- 2.2. Intervenciones
- 2.3. Documentación a entregar
- 2.4. Lugar y escenario
- 2.5. Seguridad
- 2.6. Escenarios en la Junta General de Accionistas

3. Aspectos del protocolo interno de la empresa

1. El área de la presidencia y de los altos directivos

- 1.1. El personal de secretaría
- 1.2. La agenda
- 1.3. Las entrevistas
 - 1.3.1. Acceso directo al despacho
 - 1.3.2. Acceso por sala de espera
- 1.4. La sala de espera
- 1.5. Desarrollo de la entrevista en el despacho
 - 1.5.1. Interrupciones necesarias
 - 1.5.2. Los regalos
 - 1.5.3. Presencia de medios de comunicación
 - 1.5.4. Fin de la entrevista
- 1.6. Las reuniones
 - 1.6.1. Protocolo de la mesa de reunión
 - a. Mesa rectangular
 - b. Mesa cuadrada
 - c. Mesa redonda
 - d. Mesa en forma de “U” invertida
 - e. Mesa en forma de herradura
 - f. Mesa en forma de “T”
 - 1.6.2. Preparación de la mesa de reuniones
 - 1.6.3. Catering en las reuniones
 - 1.6.4. Convocatoria y recepción de las reuniones

2. Aspectos del protocolo interno

- 2.1. Las relaciones en el trabajo
- 2.2. La correspondencia
- 2.3. La recepción en la empresa
- 2.4. El teléfono
- 2.5. Las visitas a la empresa
- 2.6. El funcionamiento de los despachos

3. Tipos de visitas

3.1. Las visitas institucionales

3.1.1. Visitas a la presidencia

- a. Visitas a la presidencia de Nivel 0: visitas confidenciales
- b. Visitas a la presidencia de Nivel 1: visitas excepcionales
- c. Visitas a la presidencia de Nivel 2: visitas VIP
- d. Visitas a la presidencia de Nivel 3: visitas generales
- e. Visitas a la presidencia de Nivel 4: visitas imprevistas
- f. Visitas internas a la presidencia

3.1.2. Visitas a altos directivos y directivos

3.1.3. Visitas a las sedes de la empresa

3.1.4. Visitas al personal de la empresa

- a. Visitas al personal adscrito a los gabinetes y secretarías de altos directivos.
- b. Visitas al resto de personal

3.2. Despedida de las visitas

3.3. La seguridad en las visitas a la empresa

3.4. Información que deben tener en recepción y seguridad antes de la llegada de las visitas.

4. Los vehículos de la empresa

4.1. Las caravanas oficiales cerradas

4.2. La cápsula de seguridad

4.3. Las caravanas oficiales abiertas

4.4. Caravanas oficiales

4.5. Las caravanas oficiales habituales

4.6. Las caravanas especiales

4.7. Las caravanas no oficiales

4.8. Luces e intermitentes continuos

4.9. La numeración

4.10. El protocolo en las caravanas

4.11. Las distribuciones de vehículos y usuarios en una caravana

4.12. Modelos de caravanas

4.13. Los vehículos y los conductores. Consejos

4.14. El orden de los asientos en un automóvil

4.15. Los itinerarios

4.15.1. Itinerarios con seguridad

4.15.2. Los itinerarios generales

5. Establecimiento del guión a seguir en la organización de viajes

5.1. Fase de preparación

5.2. Elaboración de un informe de viaje

5.2.1. Contenido del informe

5.2.2. Visita previa

5.3. Desarrollo del contenido del informe

5.3.1. Preparación de reuniones y visitas

5.3.2. Transporte en el lugar de destino

- 5.3.3. Permisos, visados, pasaportes
- 5.3.4. Necesidades y servicios en el destino
- 5.3.5. Seguridad
- 5.3.6. Amplio dossier informativo del lugar de destino
- 5.3.7. Contactos en el destino
- 5.3.8. La agencia de viajes local
- 5.3.9. Posibles regalos o detalles protocolarios
- 5.3.10. El equipaje
- 5.4. Programa de trabajo
- 5.5. Programa social
- 5.6. Otras culturas: distintos usos, distintas costumbres.
- 5.7. Diferencias y curiosidades específicas a tener en cuenta a la hora de tratar con empresas de otros países.

6. El comedor de empresa

- 6.1. El comedor de empresa
- 6.2. El Protocolo de los invitados en las comidas de empresa
 - 6.2.1. Comida del anfitrión con un solo invitado
 - 6.2.2. Con dos invitados
 - 6.2.3. Con tres invitados
 - 6.2.4. Con cuatro invitados
 - 6.2.5. Con cinco invitados
- 6.3. Menú de las comidas
- 6.4. La atención a los invitados
- 6.5. El servicio
- 6.6. Las comidas de negocios
- 6.7. El desayuno de negocios
- 6.8. Las comidas
- 6.9. El cóctel de negocios.

7. Las relaciones internacionales de la empresa

8. El servicio de protocolo de la empresa

- 8.1. La oficina de protocolo
- 8.2. Medios materiales
- 8.3. Medios humanos
- 8.4. El equipo de Protocolo
- 8.5. El jefe de Protocolo
- 8.6. El personal auxiliar
- 8.7. Relaciones internas y externas
 - 8.7.1. Relaciones internas
 - 8.7.2. Relaciones externas
- 8.8. Tipos de actos
- 8.9. Recursos materiales de la oficina de Protocolo
- 8.10. La confección del programa, el cronograma y las notas de protocolo.
 - 8.10.1. El cronograma
 - 8.10.2. Las notas de Protocolo
- 8.11. La agenda

8.12. Consideraciones a la hora de concertar entrevistas.

Todos estos datos son los aspectos que de forma personalizada cada empresa debe tener en cuenta, tener un buen manual de protocolo puede hacer que la empresa tenga una perfecta imagen o que por el contrario se vea totalmente deteriorada.

CASO REAL. NECESIDAD DE UN PROTOCOLO

En uno de los libros que estamos consultando para llevar a cabo este proyecto, el escritor nos cuenta un caso real que le sucedió a él mismo cuando trabajaba en una de las principales empresas españolas del sector pesquero, era una empresa familiar en la que trabajaban nueve hermanos y que había adquirido gran importancia.

Gerardo el escritor del libro recibe una llamada del director de Relaciones Externas de la empresa, éste quería una persona que hablara inglés y que tuviera algún dominio de protocolo, pero lo realmente importante era que esta persona hablara inglés. El escritor del libro preguntaba todo el rato porque motivo necesitaba una persona con este perfil, la empresa iba a recibir la visita de un Primer Ministro para nombrar Cónsul Honorario a uno de los hermanos de la empresa.

Inmediatamente Gerardo que es Especialista en Protocolo y Ceremonial por el Instituto de Estudios de Protocolo, se le viene a la cabeza todo lo que hay que preparar para la visita de una persona de tanta importancia, el director de relaciones externas seguía totalmente convencido, ellos solo necesitaban una persona con dominio de inglés. La táctica de Gerardo fue una pregunta que inmediatamente a Miguel iba a dejar descolocado; *¿Habéis pensado que váis a hacer con las armas de los escoltas en el aeropuerto?* la respuesta a esta pregunta fue la siguiente: *¿Cómo? Nos podemos ver Gerardo.* En ese momento Miguel fue consciente de que necesitaban algo más que una persona que supiera hablar inglés. Miguel siguiendo los consejos de Gerardo envió un fax preguntando sobre los gustos del Primer Ministro, sus estudios, sus horarios, sus hábitos, todo lo que fuera necesario. Para la sorpresa de los hermanos de la empresa, menos mal que preguntaron, resulta que el Primer Ministro venía de un estado muy pequeño, en el Pacífico Sur, en el cuál aun siendo de religión cristiana, tenían sacralizado el pulpo, el tiburón y la raya y venían a pasar cuatro días a Galicia, lugar en el que cualquiera de estos alimentos se les podía ofrecer en cualquier momento.

Fueron totalmente conscientes de la necesidad de organizar un programa personalizado, para que todo fuera perfecto durante la estancia del Primer Ministro, con unos preliminares, en el cual se enviaría una nota informativa y el programa, anexo al programa se realizaría unos preparativos y por último un cronograma de los tres días de estancia.

Aún con todos los preparativos organizados a la perfección el escritor del libro cuenta algunas anécdotas de estos días, como por ejemplo incorporaciones repentinas en la primera cena de gala de algunas hijas de los dueños de la empresa, lo cual conlleva a una reorganización

inmediata de la mesa en menos de dos minutos que tardaría en llegar a la misma el Primer Ministro. La dificultad estaba en que los cuatro invitados tenían que estar sentados al lado de una persona que hablara inglés a la perfección para hacer de traductor, además al surgir esta nueva incorporación la mesa quedaría impar por lo tanto Gerardo tuvo que incorporarse a la cena. Los cuatro días restantes sucedieron de la misma forma con algunos imprevisto que rápidamente eran solucionados de la mejor forma posible. Con esto queremos mostrar que aunque siempre encontremos imprevistos que hagan cambiar todo el plan que teníamos marcado inicialmente, sino existiera una buena organización inicial sería imposible responder ante cualquier imprevisto y casi con seguridad la visita de cualquier persona importante, la celebración de cualquier acto, la inauguración de algún lugar, bodas, bautizos... sería un completo desastre sin un mínimo de organización.

Con esta anécdota queríamos mostrar como los nueve hermanos de la pequeña empresa pesquera, estrecharon relaciones con otro país y probablemente uno de los factores totalmente influyente en esta relación, fue el adecuado protocolo que reflejo una gran calidad en la organización de la empresa; marcado en todo momento por el Especialista Gerardo Correas y que nos cuenta en su enriquecedor libro sobre La Empresa y su Protocolo.

POLÍTICA DE QUEJAS DEL HOTEL HESPERIA MADRID

Hesperia Madrid

★★★★★

“Creemos que las quejas de nuestros clientes son como regalos. La molestia que se toman cuando se quejan la vemos como una oportunidad que nos ofrecen para seguir con nosotros. Incorporamos estas sugerencias a nuestro enfoque y estamos más preparados para satisfacer sus necesidades y por lo tanto tendremos más éxito en nuestra aventura”.

PRINCIPIOS BÁSICOS

1. Todas las quejas están justificadas, son un regalo.
2. Actitud positiva y proactiva ante las quejas. Pensamos que el futuro del hotel depende de nuestra capacidad de conservar a nuestros clientes.
3. Todos los clientes que se quejan son amigos y hay que darles las gracias por tomarse la molestia de protestar.
4. Han de ser atendidas con prontitud y profesionalidad ya que representan una oportunidad para mejorar.
5. Como mínimo, los clientes reciben una respuesta preliminar.
6. El cliente siempre tiene razón. En situaciones específicas preferimos conservar al cliente antes que conseguir una venta.

7. El HHM considera el procesamiento de las quejas como una inversión, no como un gasto.

CONSECUENCIAS DE UNA GESTIÓN POSITIVA

- Registramos todas las quejas de los clientes, de este modo podemos averiguar los errores más frecuentes. Analizamos su causa. Aprendemos de nuestros errores y los corregimos.
- Informamos a todos los miembros del hotel de todas las quejas registradas y de los resultados y éxitos de su procesamiento. Cambiamos los servicios, productos, sistemas y políticas como resultado de las quejas que recibimos.
- Informamos a nuestros clientes de lo que nos han enseñado y de los ajustes que hemos realizado a partir del conocimiento de sus quejas.
- El resultado del procesamiento y tratamiento efectivo de las quejas es que: conservamos a nuestros clientes, los clientes que protestan se convierten en embajadores de nuestros productos y se sienten más satisfechos.