

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

LA NECESIDAD DE ESTUDIO DE PROTOCOLO EN LOS ESTUDIOS SUPERIORES DE CARÁCTER SOCIAL

Ana Belén Fernández Souto (*)
Universidad de de Vigo (España)
abfsouto@uvigo.es

ABSTRACT

It seems clear that globalization today reaches all areas of society, business and, of course, science and knowledge. The University cannot escape this reality and should strive more than ever, to train professionals to meet the daily challenges of a weak economy and total global markets. Is in this framework in which we intend to justify the need for senior school and college students to learn and acquire training related to international protocol, so they become competent in international negotiating, to know potential communication noises that may arise interacting with different cultures and to take advantage of resources and synergies for the success of the relationship, whether or not commercial. Thus, we propose a theoretical and practical justification of why senior school students related to social area must possess protocol knowledge to leave for the labor market better prepared and to get a higher real return from its formative stage.

Keywords: Protocol, communication, college, training, partnership, corporation.

RESUMEN

Parece claro que en nuestros días la globalización alcanza a todos los ámbitos sociales, empresariales y, por supuesto, del saber y el conocimiento. La Universidad no puede escapar a esta realidad y debe esforzarse, más que nunca, por formar profesionales capacitados para afrontar las dificultades diarias de una economía endeble y de unos mercados totalmente globalizados. Es en este marco en el que pretendemos justificar la necesidad de que los estudiantes de grados superiores y universitarios cursen y adquieran formación referida al protocolo internacional, de forma que se hagan competentes a la hora de negociar internacionalmente, conocer los posibles ruidos comunicativos que puedan surgir al interactuar culturas diferentes y aprovechar recursos y sinergias en pro del éxito de la relación, sea o no de carácter comercial. Así pues, proponemos realizar una justificación teórico-práctica del porqué los estudiantes de grados superiores vinculados al ámbito social deben poseer los conocimientos protocolarios para salir mejor preparados al mercado laboral y sacarle un mayor rendimiento real a su etapa formativa.

Palabras clave: Protocolo, comunicación, universidad, formación, sociedad, empresa.

(*) Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo (2002), profesora Titular a tiempo completo en la Universidad de Vigo desde 1999, profesora invitada en diversas universidades internacionales: Universidad de Minho (Portugal), Universidad Fernando Pessoa (Portugal), Lumsa Università (Italia), Universidad de Dubrovnik (Croacia), Universidad de Minas Gerais (Brasil), Universidad del Norte de Chile (Chile), Universidad de costa Rica (Costa Rica), Universidad Autónoma de Querétaro (México), Universidad Autónoma de México (México). Autora de diversos libros, capítulos de libros y artículos del ámbito de la comunicación social, las relaciones públicas, comunicación organizacional y protocolo.

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#),

Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

0. RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

Debido a la estructura económica y mercantil internacional, cada vez los negocios se realizan de forma más globalizada, lo cual implica que todos los actores que participan en esa transacción deben estar preparados y documentados correctamente para la consecución última de los objetivos (negociación, firma de convenios, tratados, etc.). Es en este contexto donde los dones propios de las relaciones públicas y del saber estar “internacionalmente” cobran mayor importancia, debido a que todas las culturas poseen rasgos definitorios que las distancian o acercan unas a otras.

Partiendo de esta base, debemos comenzar afirmando que existen grandes diferencias socioculturales entre unos países y otros, entre diferentes culturas y un buen negociador internacional no sólo debe conocerlas a la perfección, sino que también debe estar preparado para sacarles un mayor rendimiento. Es posible que en este marco, el principal problema con que se encuentre el negociador es que muchas culturas se creen superiores a otras, lo cual puede entorpecer y torpedear la relación a no ser que se conozcan los modelos de negociación y se asuman las diferencias culturales de una forma correcta. Es por ello que el buen negociador internacional debe ser conocedor de dichas diferencias culturales, asesorándose sobre posibles ruidos comunicativos que puedan surgir en torno al sentido y el valor del tiempo, a la gastronomía, los calendarios, el papel de la mujer, la religión, la kinesia, la cronémica y por supuesto, el propio protocolo.

El protocolo resulta un factor integrador de comunicación social entre los estados, un elemento de armonía que da orden y estabilidad a las relaciones entre los altos dignatarios y representantes de los países^[1], de ahí su importancia dentro del ámbito de trabajo del profesional de las Relaciones Públicas. Buen ejemplo de ello lo encontramos en el momento en que los dirigentes políticos de un país se trasladan al

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#), Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

extranjero de forma oficial, o cuando los agentes diplomáticos en sus actividades en el exterior, representan a su Jefe de Estado.

El protocolo, como veremos, no implica ni servidumbres ni servilismos; no supone ni vencedores ni vencidos y buena muestra de ello es que, el protocolo se sigue aplicando incluso cuando dos naciones están enfrentadas en guerra[2], ya que esta expansión de las relaciones públicas a través del mundo libre es el resultado de cambios a nivel mundial en tecnología, economía, en lo social y lo político[3]. Es en ese sentido, en que el negociador internacional debe ser conocedor de los aspectos fundamentales del protocolo, intentando siempre agradar a la otra parte y negociando la forma de limar asperezas entre ambas partes, siempre desde el punto de vista de la cordialidad y la previsión en el tiempo.

1. RELACIONES CON EL PERSONAL EXTRANJERO.

Existen una serie de aspectos a tener en cuenta cuando establecemos relaciones con personas de otras culturas, a saber: el idioma, la distancia social adecuada en cada momento, la hora y el local más apropiado para establecer las reuniones, la gestualidad [4], los tratamientos, el sentido del tiempo, la gastronomía y sus significados o el papel de las mujeres en la sociedad. Será labor de un buen negociador internacional conocer todos estos ruidos que pueden llegar a afectar a su comunicación e intentar limitarlos.

Así pues, al entrar en contacto con elementos de una cultura diferentes, podemos reaccionar de diferentes maneras:

Ignorar las diferencias, dificultando la efectividad de la comunicación, lo cual indicaría la poca sensibilidad de nuestro

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#),

Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

interlocutor y podría llegar a ser interpretado como una ofensa para el receptor, lo cual acabaría repercutiendo en la negociación.

Intentar conocer los valores esenciales de esa cultura, para así disminuir las dificultades de comunicación.

O aún mejor, si conseguimos además de identificar, aceptar ese sistema diferente de valores y actuar en consecuencia, sin dejar de negociar los aspectos más susceptibles de ser problemáticos.

Según lo que hemos adelantado, se hace necesario para el negociador internacional atender a una serie de requisitos que nos permitan salir lo más airoso posible de este tipo de situaciones. Para eso recomendamos:

Antes de viajar debemos informarnos de los usos y costumbres de los interlocutores. Si hasta hace unos años simplemente disponíamos de la información que recopilábamos de agendas y libros de viaje, agencias de viaje o programas y reportajes de los medios de comunicación, hoy día, el primer foco de búsqueda de información es Internet; bien a través de información turística del propio país, bien a través de chats y blogs de casos comentados en primera persona o, por supuesto, a través de los consulados y embajadas; no olvidemos que estos últimos son los mejores informadores respecto a las diferencias culturales, ya que conocen ambas culturas así como las dificultades que puedan surgir en una negociación entre unas y otras. Las primeras impresiones son las que perduran, si vamos a partir para una reunión en un sitio lejano puede haber alguien esperándonos en el aeropuerto, por lo que debemos vestir de una forma adecuada para la ocasión. Es importante ser conscientes de los constantes problemas que tienen las compañías aéreas con las demoras y extravíos de equipajes.

Es fundamental eliminar las interferencias de la comunicación. Si no dominamos la lengua de los interlocutores, pidamos un intérprete;

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#), Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

de ser este el caso, debemos asegurarnos de que el intérprete es de confianza y que no va a actuar de forma sesgada. Nuevamente la existencia de los consulados, embajadas o cámaras de comercio y oficinas institucionales en el exterior pueden asesorarnos en este sentido.

De igual forma, no podemos olvidar el peso de la comunicación no verbal a través de la gestualidad (kinesia), el tiempo (cronémica), el espacio (proxémica) o las propias distancias personales (que suelen ser más próximas en las culturas cálidas y menos en las frías).

Es conveniente saber de antemano el estatuto de la persona con la que vamos a trabajar. Procuraremos saber no sólo el nombre y el cargo, sino también la importancia que el interlocutor tiene en la jerarquía de la respectiva empresa. Este aspecto cobra particular importancia en los países orientales.

Es imprescindible dominar las técnicas de negociación, tal y como abordaremos más adelante. Es preciso saber recibir y ser recibido, sin olvidar la hospitalidad ni las reglas básicas del saber estar.

2. REQUISITOS DE UNA BUENA IMAGEN INTERNACIONAL.

Una buena imagen, cuenta con seis requisitos básicos:

1. Ser puntual. El tiempo tiene un ritmo muy diferente conforme variamos la latitud de las naciones. Sin embargo y como tónica general, aún sabiendo que algunas culturas no practican esta virtud, es recomendable cumplirla al menos en un primer encuentro. Son muchas las culturas que valoran la puntualidad pero no la practican...es el caso de culturas imperantes en países como Arabia Saudí, Argentina, India, Brasil, etc.

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#), Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

2. Ser bien educado y positivo. Recordemos que el saludo profesional es siempre el apretón de manos, en desuso del abrazo y el beso social. Pese a todo, en aquellas culturas en que exista otro tipo de saludo (tres besos, namaste, etc.) se suele valorar el esfuerzo por aprenderlo y practicarlo.

En relación al comportamiento a la mesa, por ejemplo, las reglas pueden variar dentro del mismo país, conforme al medio social con el que estemos; recordaremos que hay culturas en las que es habitual comer con una mano sobre el regazo mientras que en otras, este mismo gesto es considerado de mala educación y descortés. Ante la duda, la mejor receta es copiar los gestos del anfitrión.

3. Demostrar consideración por los demás en todos los sentidos, desde la forma de dirigirnos a ellos (caso del uso de apellidos, nombres o ambos; tratamiento de Señor o Señora, Herr/frau; etc.), saludándoles correctamente (recordemos que hay países donde el contacto físico no está bien visto, caso de las culturas musulmanas; otras culturas que se saludan con uno, dos o tres besos; uso del abrazo social...), utilizando las formas correctas (tú, usted), cediendo paso y presidencias, sin olvidar la importancia de las precedencias, no ofendiéndoles con malos modales, ropas inadecuadas, etc...

Dentro de este ítem, destacaremos también la importancia que tienen los denominados regalos de empresa o regalos corporativos, ya que lo que en algunas culturas se interpreta de una forma en otras puede resultar todo lo contrario; recordemos en esta dirección casos como los regalos de ramos de flores que en países orientales como Japón se hacen solamente para enamorados y enfermos, mientras que en Rusia se regalan tanto para hombres como para mujeres... También refiriéndonos a los centros florales debemos tener en cuenta que culturalmente hay flores que tienen significados y asociaciones diferentes o la propia composición de los arreglos florales ha de ser

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#),

Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

diseñado con un número determinado de variedades para no caer en supersticiones.

Otro aspecto a tener en cuenta para demostrar consideración hacia otras culturas es intentar no caer en conversaciones que puedan resultar controvertidas o complicadas, bien sea por cuestiones históricas (malinchismo en México, ex colonias, imperialismo...), socioeconómicas (papel de la mujer, sexo, religión, dictaduras...), referentes a la vida privada del interlocutor, etc. Particular importancia adquiere la gastronomía, puesto que su variedad a lo largo y ancho del mundo es enorme. Es más que probable que al entrar en contacto con otras culturas se nos invite a compartir comidas o bebidas a las que no estamos acostumbrados o que simplemente no sepamos apreciar. En ese sentido, es fundamental estar preparados psicológicamente para no entorpecer ni ofender al interlocutor, que nos brindará sus costumbres con la mejor de las intenciones.

4. Vestirse apropiadamente. Relacionándolo con el aspecto anterior, es necesario llevar ropa necesaria para todo tipo de ocasiones, puesto que aunque los viajes se preparen con esmero siempre pueden surgir imprevistos. En este sentido es importante informarse sobre las modas y costumbres locales para no hacer el ridículo ni poner a nuestros interlocutores en evidencia. Ha de tenerse especial cuidado en las primeras impresiones, tal y como hemos adelantado, o en el caso de las mujeres, ya que en muchas culturas deben tapar el cabello, las piernas o los escotes, que no deben ser pronunciados... En cualquier caso, es importante tomar como referencia las costumbres locales para no caer en la ofensa.

5. Hablar y escribir bien; un negociador internacional eficaz debe saber comunicarse tanto de forma verbal, como no verbal, sin olvidar en ningún momento el importante valor que posee la comunicación no verbal, que suele ser más vinculante que la verbal a la hora de valorarla sinceramente, ya que es más difícil de disimular.

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#),

Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

6. Conocer los sistemas de comunicación no verbal vigentes en cada uno de los países. En este sentido, abordaremos tres grandes grupos[5]:

a) La oriental: resulta pausada y por lo tanto, algo monótona para nosotros. Uno habla y los demás escuchan. El silencio, la meditación y la reflexión son comunes.

b) la nórdica o anglosajona: utiliza ritmos regulares y ordenados: uno habla pero no mucho y escucha en el turno de los otros. Si alguno interrumpe (no es considerado correcto), se calla y espera para poder proseguir más adelante y terminar su exposición. Los turnos en la palabra son ordenados y progresivos.

c) La mediterránea. Se caracteriza por la escasez de reglas, la anarquía. Dos personas pueden hablar a un tiempo.

En definitiva, señalaremos como cualidades necesarias para un buen negociador internacional, las siguientes [6]: la abierta posición de comprensión y amistad el conocimiento del idioma, religión, cultura, tradiciones, desenvolvimiento social y económico del país.

3. MODELOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.

Tal y como venimos afirmando, podemos concretar –grosso modo– cuatro modelos diferentes de negociación internacional. Esto no significa que los modelos puedan aplicarse tal cual como una fórmula matemática, ya que estamos moviéndonos en el ámbito social y, lo más probable, es que el negociador internacional necesite tener “mano izquierda” y holgura suficiente para poder adaptarse a cada situación y cada contexto.

Los modelos más fácilmente identificables son los siguientes:

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#),

Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

a) Modelo norteamericano.

Es el existente en Estados Unidos y Canadá. Para ellos el silencio y la reserva resultan incómodos. Valoran especialmente el sentido de la responsabilidad, la franqueza y la ética profesional, así como el sentido del tiempo. Es común la delegación de responsabilidades.

En este modelo las negociaciones son rápidas y directas, sin pérdidas de tiempo adicionales.

b) Modelo oriental.

Frente al modelo norteamericano y casi como opuesto a éste, el oriental valora el silencio como una indicación de confianza mutua. De igual forma, utilizan conversaciones circulares, empezando las negociaciones con asuntos banales. Valoran especialmente la jerarquía, el consenso y la armonía de los grupos participantes. No es aconsejable utilizar el humor en la negociación, aunque sí es común la celebración después de alcanzar el consenso (recuérdese que en países como Japón es habitual que tras la firma de un negocio se acuda a un karaoke y se participe en él de forma activa).

c) Modelo europeo.

El modelo europeo es un equilibrio entre el oriental y el norteamericano. Varía conforme las negociaciones tienen lugar en los países del norte, donde el modelo es más parecido al japonés pero más activo y rápido en la toma de decisiones. En el norte de Europa valoran especialmente la técnica y la tecnología, la calidad y la puntualidad, mientras en el sur dan más valor al conocimiento personal, la palabra y la confianza mutua.

d) Modelo africano.

El modelo africano es más reciente y, por eso, el más difícil de definir. Se trata de una negociación paralela en que se negocia de igual para igual y se valora la continuidad, la tradición y la cooperación, pero donde el tiempo no es considerado un recurso escaso.

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#), Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

Tal y como indicábamos el comienzo de este epígrafe, el hecho de que identifiquemos cuatro modelos de negociación internacional no quiere decir que todas las culturas y todos los países puedan encuadrarse fácilmente en uno de ellos, sino que será común que el negociador internacional se encuentre con casos de un mismo país con variaciones norte-sur en las que los modelos de negociación internacional oscilen libremente entre el modelo norteamericano y el europeo.

Además, también podrá encontrarse con casos de culturas que sean ajenas –al menos parcialmente- a estos modelos, caso de Brasil y sobre todo, Rusia, donde las negociaciones suelen ser muy temperamentales en todos los sentidos u otros como África del Sur; donde las técnicas de venta suelen ser poco agresivas; Angola, donde las negociaciones suelen comenzar con trivialidades y donde no se mezclan familia y negocios, Arabia Saudí donde es común el regateo y que las reuniones se interrumpan constantemente,

A mayores de la identificación de estos cuatro modelos, debemos recordar también la existencia de diferentes calendarios que pueden llegar a dificultar la negociación (festividades locales o nacionales); recuérdese que el calendario gregoriano es el imperante en casi toda la cultura occidental pero que también existe el calendario musulmán (355 días), el judío (354), el chino (calendario luni-solar de un ciclo de 19 años) o el juliano.

Además, tendremos que planificar los encuentros con nuestros interlocutores atendiendo a otras variables como pueden serlo:

-la hora más apropiada: recordemos que en el modelo de negociación norteamericano donde el sentido del tiempo es muy riguroso son habituales los desayunos de empresa, mientras que en la cultura española somos más proclives a las largas comidas de empresa e incluso a las cenas, fuera del horario laboral.

-el local idóneo, que puede ser desde las propias instalaciones corporativas de la organización hasta restaurantes, hoteles, pubs, etc.

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#), Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

-la religión; en muchas culturas es prácticamente imposible separar la religión del resto de facetas de la vida diaria, en ese sentido, también el mundo de los negocios puede estar vinculado con el ámbito religioso. En ese caso es importante que el negociador internacional conozca las costumbres y los ritos de esa religión para planificar el encuentro en un momento (día, hora) y lugar oportunos.

Por último, y no por ello menos importante, debemos pensar también en el papel que juega la mujer en el entorno de la negociación internacional, ya que todavía existen muchas culturas donde la mujer no es bienvenida en el ámbito de los negocios y donde su papel queda relegado al hogar y al cuidado de los hijos. En ese sentido, es importante documentarse e informarse de la conveniencia o no de que sean mujeres las que asuman el papel de interlocutores internacionales. Apoyando esta tesis y, a modo de ejemplo, debemos recordar los casos en que mandatarios de países musulmanes (que no toleran el contacto físico entre personas de distinto sexo en público) visitan países occidentales y son recibidos por mujeres; en esas ocasiones, las delegaciones protocolarias de cada uno de los países negocian la forma de hacer efectivo el encuentro sin tener que ofender a ninguna de las dos partes, por ejemplo, limitando el saludo a una inclinación de cabeza de forma que se sustituya el apretón de manos que se daría en el caso de que las personas implicadas fuesen del mismo sexo.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE INCLUIR ESTE TIPO DE CONOCIMIENTOS EN LOS PLANES DE ESTUDIO SUPERIORES.

En el caso español, dentro de los estudios universitarios y superiores, los contenidos referentes a protocolo internacional únicamente se cursan en las licenciaturas y grados propios del ámbito de la comunicación, caso de Periodismo, Comunicación Audiovisual y, sobre todo, en Publicidad y Relaciones Públicas. A pesar de que

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#),

Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

teóricamente los comunicadores españoles adquieren conocimientos referentes a la comunicación internacional, son muchos los planes de estudio de Periodismo y Comunicación Audiovisual donde no se incluyen este tipo de contenidos; incluso en el caso concreto de Publicidad y Relaciones Públicas son muchos los centros superiores donde su estudio es bastante tangencial y, suele limitarse al análisis del protocolo institucional sin parar a detenerse en los otros items que configuran la comunicación no verbal y que pueden llegar a convertirse en ruidos comunicativos que entorpezca, interfieran y dificulten el mutuo entendimiento.

El resto de estudios superiores, salvo algún master en protocolo o negociación internacional, no incorporan en sus planes de estudios este tipo de contenidos; sin embargo, su necesidad está claramente justificada si pensamos en el desarrollo laboral que esos estudiantes tendrán en un futuro inmediato. Nos referimos a licenciaturas y grados como traducción e interpretación, donde los especialistas tendrán que interactuar directamente con otras culturas para limitar los posibles ruidos comunicativos y además, necesariamente tendrán que conocer las culturas, sus particularidades y la forma de buscar entendimiento y mediar entre ambas partes, si llega a ser necesario; esta última función, también será desarrollada por aquellos intermediarios internacionales que provengan del ámbito del derecho, caso de los especialistas en derecho internacional; es evidente que esta necesidad se acentúa más en el caso de los estudiantes de licenciaturas y grados vinculados con la negociación en sí misma, nos referimos al caso de estudios como Empresariales o Económicas, donde la probabilidad de que se entre en contacto con otras culturas y países es muy alta.

La propuesta que hacemos en este artículo, es que todas estas licenciaturas y grados incluyan de forma obligatoria los contenidos necesarios para resolver satisfactoriamente encuentros a nivel internacional; sin embargo, entendemos también que estos contenidos podrían incluirse en forma de materias optativas en la práctica totalidad

Negotium

**Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences**

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#),

Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

de estudios superiores, tales como ingenierías, arquitectura, medicina, educación, política, etc., de forma que los estudiantes interesados tengan la oportunidad de poder cursar esta formación y que, al mismo tiempo, se les pueda brindar una especialidad en su trabajo.

4. CONCLUSIONES

Las agencias especializadas de las Naciones Unidas fueron las primeras en reconocer la necesidad de un entendimiento internacional por medio de mejores Relaciones Públicas [7]. Añadido a esto, si planteamos el escenario empresarial y económico actual, en que no podemos dejar de hablar de globalización, y en el que cada vez, los contactos interculturales son más amplios y más sencillos, debemos aportar desde el ámbito Universitario y de Educación Superior las herramientas necesarias para facilitar ese intercambio a nivel internacional.

Es en este contexto donde las instituciones educativas de nivel superior deben reflexionar primero y proponer después, los resortes necesarios para que los futuros trabajadores puedan disponer de conocimientos y herramientas a utilizar y desarrollar para que los contactos interculturales sean más fáciles, eficientes y eficaces.

5. FUENTES CONSULTADAS

AAVV, (2003), Curso Superior de comunicación y protocolo, Edit. Diputación de Pontevedra, Vigo.

BENTON, D., (1993), Cómo vender la propia imagen, Edit Grijalbo, Barcelona.

CHAVARRI DEL RIVERO, (2004), Protocolo internacional, tratado de ceremonial diplomático, Ediciones Protocolo, Madrid.

FERNANDEZ SOUTO, AB (2009), Las Relaciones Públicas en nuestros días: la interacción personal y el protocolo internacional en el ámbito internacional, Edit. Andavira, Santiago de Compostela.

Negotium

Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales /
Scientific e-journal of Management Sciences

PPX 200502ZU1950 ISSN: 1856-180 Edited by [Fundación Unamuno / Venezuela](#) / REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, [www.jinfo.lub.lu.se](#) Yokohama National University Library / [www.scu.edu.au](#) / [www.ebscokorea.co.kr](#), Stanford Edu, [www.bib.umontreal.ca](#), Google Scholar, [+++]

Cita / Citation:

Ana Belén Fernández Souto (2013)

THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER

[www.revistanegotium.org.ve](#) / núm 24 (año 8) 5-18

FERNANDEZ SOUTO, AB, (coord), (2010), El protocolo internacional en la globalización económica, Edit. UOC, Barcelona

FRACIER MOORE, BERTRAND & CANFIELD, (1982), Relaciones Públicas, principios, casos y problemas, Ediciones Continental, México DF.

NIELANDER & MILLER, (1958), Relaciones Públicas, Edit. Hispano Europea, Barcelona.

[1] CHAVARRI DEL RIVERO, T., *Protocolo Internacional. Tratado de ceremonial diplomático*, Edit. Ediciones Protocolo, Madrid, 2004, pág. 34.

[2] NIELANDER & MILLER., *Relaciones Públicas*, Edit. Hispano Europea, Barcelona, 1958, pág. 235.

[3] IDEM, pág. 38.

[4] H. FRACIER MOORE & BERTRAND, R & C. CANFIELD., *Relaciones Públicas, principios, casos y problemas*, Edit. Continental, México, 1982, pág. 469.

[5] Según Debra Benton es fundamental que nos expresemos con todo nuestro cuerpo, lo que ella define como 'presencia física', ya que en este concepto se va a basar toda nuestra credibilidad. Así, todas las acciones están estructuradas para crear una respuesta intencionada.

[6] HALL, G., in AA.VV, *Curso superior de comunicación y protocolo*, Edit. Universidade de Vigo, Vigo, 2003, pág. 299.

[7] NIELANDER & MILLER., *Relaciones Públicas*, Edit. Hispano Europea, Barcelona, 1958, pág. 241.