



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL

Descripción breve

La comunicación corporativa y el protocolo empresarial son grandes factores que son influenciadas por las redes sociales, dónde las empresas están considerando en estar más enfocados en los negocios. ¿Cómo interviene Twitter en España para las empresas?

LUIS TORRES
JEANFRANCO SALAZAR PARODI
JEANFRANCO SALAZAR PARODI

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL

Jeanfranco Manuel Salazar Parodi

Luis Torres

02 de mayo del 2018

Euncet Business School

Keywords: Comunicación corporativa, protocolo, cortesía y Twitter

Índice

1- Introducción	4
2- Marco teórico	
2.1- Comunicación y empresa	
2.1.1- ¿Qué es la comunicación?	5
2.1.2- La importancia de la comunicación en la empresa	5
2.1.3- Comunicación interna	7
2.1.4- comunicación de marketing	8
2.1.5- Comunicación corporativa	9
2.2- Identidad e imagen corporativa	
2.2.1- La identidad corporativa	11
2.2.2- La imagen corporativa	13
2.2.3- La cultura corporativa	14
2.3- Protocolo empresarial	
2.3.1- Conceptos de protocolo, buena educación y cortesía	15
2.3.2- Las reglas de oro del protocolo empresarial	17
2.3.3- El protocolo oficial y el protocolo empresarial	18
2.3.4- Necesidad de un protocolo empresarial	19
2.3.5- Pautas generales sobre el trato: presentaciones, saludos, ceder el paso y comportamiento en eventos sociales	20
2.3.6- La mujer profesional	21
2.3.7- Protocolo y organización de comidas	22
2.3.8- Reuniones y actos de la empresa	23
2.3.9- Los medios de comunicación y el protocolo	24
2.3.10- La oratoria en el protocolo	26
2.3.11- Manual de protocolo empresarial	27
3- Caso práctico: Twitter	
3.1- Historia	30
3.2- Análisis de la comunicación corporativa de la empresa	32
3.3- Análisis del protocolo empresarial de la empresa	34

3.4- Estrategias de comunicaci3n	38
3.5- Propuesta del manual de comunicaci3n corporativa de Twitter en Espa1a	39
4- Conclusiones	42
5- Referencias bibliogr1ficas	44
6- Webgraf1a	45
7- Anexos	46

1-INTRODUCCIÓN

La comunicación es un medio importante tanto para las personas como para las empresas. La comunicación permite coordinar los medios materiales y humanos que integran las organizaciones y relacionarse con el exterior. Si recordamos los elementos básicos de comunicación de “Shannon y Weaver” descubrimos que nuestro mundo se rige por comunicación y que tiene diferentes formas e interpretaciones. Por lo tanto, se ha introducido el tema de comunicación en las empresas para llamarse “Comunicación corporativa”. El presente trabajo se centrará en como la empresa “Twitter” realizará un plan de trabajo para que la organización de la empresa mejore, siempre teniendo en cuenta ciertas determinaciones que consta del significado del “Protocolo empresarial”. El protocolo es la descripción de las normas de comportamiento a seguir que se rige por normas morales, sociales, jurídicas, etc. El protocolo en la empresa es importante, ya que sin este no habría una organización estable en la empresa.

El presente trabajo de fin de grado se desarrollará en dos partes: teórico y práctico. Se centra en el ámbito de la “comunicación corporativa y protocolo empresarial” que se aplicará en un caso de análisis de empresa. A través de este caso práctico, la elaboración de un plan de comunicación para la empresa “Twitter”, en el que este trabajo intenta demostrar como la comunicación puede cubrir las necesidades y los deseos de darse a conocer y encontrar un sitio en el mercado.

Mediante el caso, que explicaremos, analizaremos cómo influye los temas relacionados con la comunicación corporativa en la empresa y que tan importante es ejecutar con eficacia los temas relacionados al protocolo empresarial.

Sobre Twitter y su plan de comunicación corporativa tenemos que tener claro que no va ser el mismo que sus posibles competidores como son Instagram o Facebook. La estrategia de comunicación corporativa de Twitter está enfocada en la comunicación e influencia. Claro ejemplo de esto es la demostración de su uso por grandes líderes mundiales como Donald Trump e influencers como Cristiano Ronaldo. Otra característica que lo diferencia de sus competidores es que la interacción de las personas en Twitter se hace de forma natural, es decir que disfrutan a la hora de “Tweets o Retweet”.

2-MARCO TEÓRICO

2.1- Comunicación y empresa

2.1.2-¿Qué es la comunicación?

Cada vez que buscamos información sobre la comunicación nos encontramos con varias teorías que, de vez en cuando, tienen semejanza. Para comprender los comportamientos y fenómenos en la que la comunicación está basada, en negocios por ejemplo, a menudo nos centramos más en los resultados deseados que en la teoría. Pero, para obtener resultados hay que entender que es la comunicación y como funciona. Claro ejemplo encontramos en los acuerdos entre empresas: Zara necesita un proveedor de telas, tiene varias opciones pero elige el que le generará más beneficios sin perder calidad en sus productos.

La comunicación se define como el proceso de comprender y compartir significado (Pearson y Nelson, 2000). Sabemos que la comunicación es la interacción entre participantes, pero para que esta interacción se efectúe hay que conocer ciertas palabras claves, como los siguientes:

- Proceso: Es una palabra con mucha complejidad. El proceso es una actividad dinámica que va cambiando dependiendo de la perspectiva en la que nos encontramos (Person y Nelson, 2000). Por ejemplo: Imagina que estas en la cocina y te encuentras a “tu hermano” y comienzan a hablar como siempre hablan. Luego, entra “la novia” de tu hermano que nunca la habías visto ¿Qué ha cambiado? Reevalúas lo que estas diciendo y comienzas a interactuar dependiendo de diversos factores.
- Entender: “Entender es percibir, interpretar y relacionar nuestra percepción e interpretación con lo que ya conocemos” (McLean, 2003). Por ejemplo: Un amigo te dice que ha chocado su coche ¿Qué imagen se te viene a la mente? Luego, él te señala su coche estacionado y vez que solo ha sido un pequeño golpe. Por tanto, comprender todos los conceptos y palabras que nos comunican es importante para la interacción en la comunicación.
- Intercambio de palabras: El intercambio de palabras ocurre cuando transmites pensamientos, sentimientos, ideas o ideas de otro, o en todo caso, el intercambio de palabras intrapersonal (reflexiones).

En conclusión, el proceso de comunicación implica la comprensión, intercambio y significado de las palabras, y consta de 5 elementos: Emisor/fuente, receptor, código, mensaje y canales

2.1.2- La importancia de la comunicación en la empresa

“Hoy, Luis ha empezado a trabajar en una empresa de logística. Le han dado una charla sobre la importancia de esta empresa en la distribución de productos para otras empresas. Al principio, Luis estaba algo confuso viendo a tanta gente al teléfono, otros en pequeñas reuniones, aclarando informes o pedidos. Es su primer día de trabajo y ya ha empezado a darse cuenta de la importancia de las empresas para la sociedad y también de lo fundamental que es

la comunicación dentro de las empresas, pues le han pedido que llame a un cliente y que después se lea un informe antes de reunirse con su jefe.

Cuando va a comer, ve en el tablón de anuncios la convocatoria de una conferencia sobre la evolución de la empresa; por otra parte, algunos de sus compañeros están hablando tranquilamente en una mesa. Cuando regresa a su sitio, se encuentra con una nota que le dice que llame a la señora García, de la Librería Ortuño, para hablar de un pedido que no ha recibido". "Un día complicado para ser el primero en el trabajo."

En el mundo global de hoy, la comunicación es la responsable del funcionamiento de las empresas. La comunicación ha tomado mayor importancia en este siglo XXI, donde el departamento supervisa la estrategia de comunicación, las relaciones con los medios, las comunicaciones internas, la gestión de la reputación, etc.

La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa a la comunicación como una demanda de la sociedad. La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa.

Es por todo ello que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. Su objetivo principal es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección o departamento.

La comunicación en la empresa es una necesidad diaria, debe realizarse de forma regular y controlada, cuyos resultados se muestran a largo plazo. La vida de una empresa, sus procesos, políticas y acciones giran en torno a la comunicación que generan sus miembros, tanto internamente, como hacia los públicos externos, que abarcan clientes, proveedores u otras entidades que tienen relación directa e indirecta con la empresa.

Por lo general, toda empresa establece indicadores que miden el desempeño de aspectos claves como niveles de ventas, índices financieros, procesos productivos, gestión de la calidad a lo largo de la cadena de valor, lo cual es imperativo para orientar acciones en el tiempo. Pero, ¿Por qué no establecer indicadores que midan la efectividad de la comunicación dentro de una organización?

"Según algunos datos más recientes arrojados por los últimos estudios que analizan el sector realizados por DIRCOM y otras entidades como ADECEC, se pueden extraer la siguientes conclusiones de la situación actual de la comunicación en las empresas en España (2008):

- EL principal objetivo de las empresas españolas en materia de comunicación es mejorar la reputación corporativa
- Las empresas españolas invierten menos en comunicación (15% ha disminuido desde el 2003 en grandes empresas)

- Pierden peso las relaciones con los medios, la comunicación interna y las relaciones con el gobierno. Ganan importancia la comunicación corporativa, las relaciones institucionales y la comunicación de crisis.
- En Europa, la comunicación interna y la comunicación social corporativa son las dos disciplinas que más rápidamente crecerán dentro del área de la comunicación.
- La dirección de comunicación juega un rol cada vez mayor en las organizaciones europeas, aunque todavía es menor su capacidad de influir en la toma de decisiones que en EEUU.

Para una comunicación empresarial eficiente, debemos tener en cuenta dos escenarios:

- El establecimiento de una buena política de comunicación, que debe tener los puntos de origen de comunicación, estándares de calidad en el mensaje y una excelente coordinación de toda la comunicación que la organización envía.
- Identificación de los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de estrategias de comunicación, los planes de implementación de esas estrategias y el cálculo de la efectividad del ensamblaje de comunicación organizacional.

Las empresas de éxito son aquellas que le dan importancia a las comunicaciones y la información, ya que ellas han comprendido que estas contribuyen, en gran parte, a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral. Es a través de esta comunicación que las organizaciones cumplen una serie de metas tales como: estructurar, planear y distinguir patrones de comportamientos para los públicos internos y externos.

En conclusión, podemos definir que la comunicación empresarial es importante porque se basa en establecer acciones que conlleven a disminuir la incertidumbre sobre la información que circula a nivel interno y externo, desarrollando flujos directos con cada uno de los públicos con quién se relaciona.

2.1.3- Comunicación interna

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes de una organización con todos los niveles de trabajadores de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará a menos conflictos, menos absentismo laboral, etc. Todas las acciones y su gestión contribuirán a fortalecer la cultura corporativa. El proceso de comunicación interna, no debe entenderse como un proceso en una única dirección, si no que es la participación de ambas partes la que conseguirá satisfacer las necesidades de ambas y crear un buen clima.

La comunicación interna en la empresa es necesaria para el buen funcionamiento de la empresa, ya que sin este no se pueden evaluar y saber las deficiencias de la empresa. Tiene como finalidad motivar el capital humano de las empresas y conseguir resultados favorables en el mercado.



Fuente: <http://www.adulthumanresources.com/la-comunicacion-interna-la-empresa/>

Podemos destacar la gestión del conocimiento donde el gerente tratará de compartir la información con sus empleados de acuerdo a las necesidades de estos y optimizar la circulación de información. Para ello se necesita señalar los siguientes aspectos:

- Determinar las necesidades internas y externas de información
- Desarrollar la base informativa de la empresa y garantizar la accesibilidad de la información
- Establecer procedimientos de seguridad para la información
- Formar y entrenar a las personas de la empresa en el manejo de la información

2.1.4- Comunicación de marketing

La comunicación de marketing se refiere a los medios adoptados por las empresas para transmitir mensajes sobre los productos y las más que venden, ya sea directa o indirectamente a los clientes con la intención de persuadirlos para que compren. En otras palabras, el medio que adopta la empresa para intercambiar la información sobre sus productos y servicios a los clientes.

La comunicación de marketing es una parte fundamental y compleja de la empresa. Estos incluyen: publicidad, marketing directo, branding, packaging, presencia en línea, materiales impresos, actividades de relaciones públicas, presentaciones de ventas, patrocinios, ferias, etc. Podemos destacar que en la comunicación de marketing tiene 2 objetivos: uno es crear y mantener la demanda y la preferencia del producto o servicio; el otro es disminuir el ciclo de ventas.

- Creando preferencia: la creación de preferencia suele ser un esfuerzo a largo plazo, en el cual utilizamos herramientas de comunicación para ayudar a posicionar el producto o servicio en las mentes del cliente objetivo. Posicionar y

construir una marca lleva tiempo y requiere cierta consistencia y, por ello, representa un compromiso significativo para la empresa.

- Disminuyendo el ciclo de ventas: disminuir el ciclo de ventas significa ayudar a sus vendedores y socios a identificar, contratar y entregar un cliente. Comprender el proceso de compra del cliente aporta una visión crítica de cómo se puede disminuir este ciclo de ventas. En general, las técnicas de comunicación empleadas para acortar el ciclo de ventas son, por naturaleza, más tácticas que las utilizadas en la construcción de una marca. Sin embargo, su estrategia para lograr los dos objetivos debe ser equilibrada, o la legitimidad de su plan será cuestionada si un objetivo tiene prioridad sobre el otro.

Las comunicaciones de marketing han sido seriamente infravaloradas durante décadas, pero la revolución de las telecomunicaciones finalmente ha hecho que sea obvio que el campo necesita un modelo mucho mejor de comunicaciones de marketing. Pueden haber muchas razones, pero podemos destacar la insularidad intelectual del campo del marketing y la falta de una tradición sociológica significativa que pueda aplicarse estudio de un metafenómeno que es intrínsecamente social.

2.1.5- Comunicación corporativa

En el mundo global de hoy, la comunicación corporativa es el responsable del funcionamiento de las empresas. La comunicación ha tomado mayor importancia en este siglo XXI, donde el departamento supervisa la estrategia de comunicación, las relaciones con los medios, las comunicaciones internas, la gestión de la reputación, etc.

La comunicación corporativa ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa. La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. Es por esto que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. Es decir, cuando nos referimos de comunicación en la empresa también nos referimos a la comunicación estratégica.



Fuente: <http://centroinnova.org/producto/comunicacion-corporativa-habilidades-gerenciales-y-gestion-de-equipos/>

Las comunicaciones corporativas, en otras palabras, se pueden caracterizar como una función de gestión que es responsable de supervisar y coordinar el trabajo realizado por los profesionales de la comunicación en diferentes disciplinas especializadas, como las relaciones con los medios, los asuntos públicos y la comunicación interna. Van Riel define la comunicación corporativa como *“un instrumento de gestión mediante el cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas conscientemente se armonizan de la manera más efectiva y eficientemente posible, con el objetivo general de crear una base favorable para las relaciones con los grupos de los que depende la empresa”*.

En la empresa, la persona que dirige este departamento es el DIRCOM. El DIRCOM es la cara del departamento y, por tanto, de la empresa en lo que respecta a los medios. Pero también ayuda a desarrollar las comunicaciones de los empleados.

Para mejorar la comunicación en las empresas, los DIRCOM tienen que hacer algunas estrategias o pasos, en la cual podemos citar algunos como:

- Reclutar ejecutivos con potencial y habilidades comerciales elevadas. *“los desafíos del rol ahora lo hacen más esencial para que los candidatos tengan un MBA”*, David Moyer, presidente de Moyer Sherwood Associates Inc.
- Aprender a confiar y comprender la función de comunicación. Hacer esto podría ayudarnos a prevenir alguna crisis en la empresa.
- Permitir que los líderes de comunicación asesoren y eduquen al C-suite. *“Los buenos jefes de comunicación reconocen que una parte de su trabajo es representar las comunicaciones con la alta gerencia”*, Moyer.
- Eliminar las comunicaciones de comando y control. *“Las mejores empresas son transparentes , y cuando están equivocadas, rápidamente lo admiten en lugar de esconderse”*, Clark.
- Dejar que los empleados se sientan libres. *“Las empresas inteligentes y con vision de futuro reconocen que si los empleados están usando las redes sociales se puede aprovechar esa ventaja”*, Clark.

También, podemos destacar el sistema corporativo que esta compuesto por:

- Identidad corporativa: lo que la empresa es. Se divide en:
 - Identidad conceptual: misión, visión, ética de la empresa o responsabilidad social.
 - Identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos.
- Imagen corporativa: lo que la gente cree que es la empresa. Esta basado en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa.

El objetivo de la persona encargada de la comunicación corporativa es velar por la integridad del discurso de la empresa con el fin de lograr la imagen deseada. Para esto se incluyen sub-áreas como:

- Branding: define todo lo que influye a la marca y, que tiene como objetivo, como piensa el consumidor
- Lobbying: Se centra en la relacion con centros de poder. Su base es informativa, en el sentido que hace llegar informacion necesaria para la toma de decisiones. Etapas del lobbying:

- Identificación y seguimiento de los principales temas que pueden ser fuente de oportunidad o amenaza
 - Identificación de los principales actores que intervienen en el proceso político
 - Comprensión de las posiciones de los aliados y adversarios
 - Desarrollo del plan de acción
 - Establecimiento de coaliciones
- Comunicación financiera: Va dirigida a todos los grupos con los que la empresa tiene que contar para disponer de los recursos financieros necesarios. El objetivo es alcanzar la mayor eficiencia en el empleo de los recursos económicos.

Según algunos de los datos más recientes dados por la DIRCOM y otras entidades como ADECEC, se puede extraer las siguientes conclusiones de la situación actual de la comunicación en las empresas en España (2008):

- El principal objetivo de las empresas españolas en materia de comunicación es mejorar la reputación corporativa.
- Las empresas españolas invierten menos en comunicación. En las grandes empresas la media de inversión en comunicación por parte de las compañías ha disminuido un 15% desde 2003, pasando de 427.200€/año a sólo 361.667€/año en 2007.
- Pierden peso las relaciones con los medios, la comunicación interna y las relaciones con el Gobierno. Ganan importancia la comunicación corporativa, las relaciones institucionales y la comunicación de crisis. Para 2011, los profesionales prevén que la comunicación corporativa será más importante que la de producto y marketing.

Según los datos del entorno europeo, algunos de los aspectos a destacar son:

- En Europa, la comunicación interna y la comunicación social corporativa son las dos disciplinas que más rápidamente crecerán dentro del área de la comunicación.
- La dirección de comunicación juega un rol cada vez mayor en las organizaciones europeas aunque todavía es menor su capacidad de influir en la toma de decisiones que en Estados Unidos.

En conclusión, la evolución de la comunicación corporativa ha hecho que se generen nuevas oportunidades en la empresa y en el mercado. Esta evolución nos muestra una mejor cara del desarrollo personal e interpersonal de los empleados con la empresa.

2.2- Identidad e imagen corporativa

2.2.1- La identidad corporativa

En un mundo acelerado y competitivo donde el consumidor tiene innumerables opciones disponibles, una empresa necesita una estrategia para establecer una sólida presencia en el mercado. Existen fuertes razones para creer que la identidad corporativa ayuda a lograr este tipo de objetivo comercial.

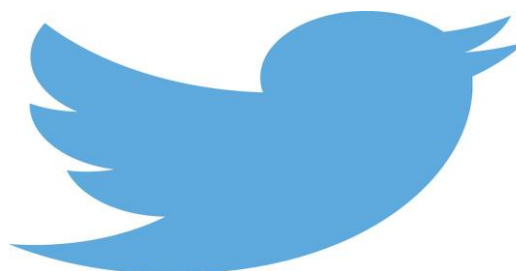
La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, es decir la identidad visual. La identidad visual es aquello que nos ayuda a identificarnos como entidad, tiene como función ser nuestra carta de presentación. Otra de sus funciones es diferenciarnos del resto de entidades, sobre todo de las que realizan actividades similares a la nuestra. Por lo tanto, la parte visual de la identidad corporativa son los elementos que nos deben hacer inconfundibles frente a los demás. Esta función en el sector privado responde a una lógica competitiva. Si hay una función que desde el punto de vista de la comunicación y el diseño debe estar presente, esa es el recuerdo. Una identidad visual que sea difícil de memorizar siempre va a jugar en contra de la organización.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo, el diseño gráfico corporativo, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación interna y externa, publicidad, protocolo, etc. Como aspectos intangibles que son la filosofía de la empresa, su misión, sus valores, etc.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar dentro de las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización.

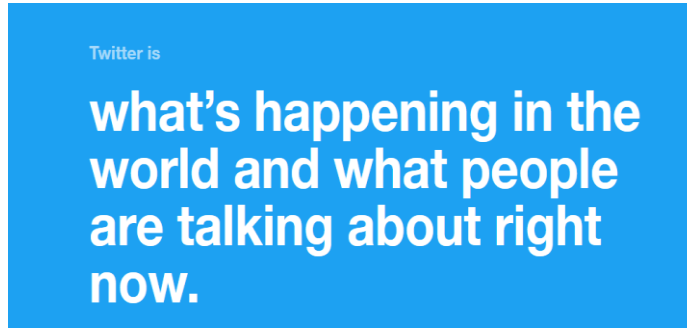
En cuanto a los elementos de identidad visual que destacamos en esta definición son los siguientes:

- Nombre: El nombre o razón social es uno de los activos de la empresa.
- Logotipo: es el diseño tipográfico que muchas veces coincide con el nombre de la organización, otras veces es la frase más significativa



Fuente: <https://slack.com/apps/A0F7XDW93-twitter>

- Símbolo: es la imagen visual, es decir lo que llamamos “logo”.
- Logosímbolo: es la imagen con la que se identifica a la organización
- Tipografía: es la familia de las letras.
- Colores corporativos: son los utilizados en la identidad visual.
- Voz y tono: Consiste en la manera de expresar los mensajes y la comunicación de la empresa. Conviene que sea claro y simple
- Slogan: frase que aglutina las cualidades de la empresa o los beneficios que aporta



Fuente: <https://marketingland.com/twitter-recycles-7-year-old-tagline-new-ad-campaign-185996>

- Página web: es un “*escaparate*” para la empresa. Debe tener un diseño adaptable, fácil de usar y facilitar para el contacto.
- Redes sociales: Es un elemento que constituye a identidad de la empresa. Cuando una empresa está activa en redes sociales genera más confianza hacia los clientes

Un programa de identidad corporativa debe abordar todas estas impresiones potenciales realizadas por la empresa, y la aplicación incoherente o inexistente de la identidad puede dar como resultado una percepción de la marca menos óptima. Una guía de estilo y uso muestra cómo deben implementarse todos estos y, si se siguen, garantiza que cada vez que la empresa impresiona al público, la forma, el tono y la apariencia son consistentes con la identidad corporativa establecida y, por lo tanto, respaldan la marca.

2.2.2- La imagen corporativa

Hoy en día Internet es un importante canal de comunicación en donde al consumidor le es muy fácil acceder a múltiples opciones. En este contexto, pensar en la imagen corporativa se hace indispensable para que las marcas tengan opción de introducirse en el mercado.

La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca; por otro, las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos. Otra definición es que la imagen corporativa es simplemente la imagen del creador de sus productos. Podría ser usted, su empresa o cualquier grupo dentro de su organización. La imagen corporativa hace un hincapié en tu empresa porque gobierna en cómo el mundo piensa de la empresa. La imagen correcta crea un vínculo de confianza entre usted y el mercado, le permite alcanzar sus objetivos y aumentar sus ganancias. Lo incorrecto puede bloquear el logro de sus objetivos y agotar su cuenta bancaria. Si no crea la imagen que desea para usted o su empresa, el mercado le creará una.

Por tanto, si crea una imagen corporativa correcta sus electores se sentirán cómodos haciendo negocios con su empresa. Ejemplo: Coca Cola es su marca preferida de bebidas gaseosas, por tanto no perderá mucho tiempo en decidir qué bebida gasificada comprar. “*Keller (1998) analiza una serie de características que deben estar asociadas con tu empresa en la imagen corporativa*”:

- Atributos y calidad de productos: Es decir, como los clientes perciben los buenos de los productos o servicios y la calidad que tiene en el mercado
- Relación con los clientes: Este punto es importante a la hora de la fidelización clientes. Sin clientes, la empresa no funciona. Por ello, entre mejor sea nuestra imagen y los clientes se sientan a gustos con la imagen de la empresa, tendremos mayor valor en el mercado y beneficios.
- Experiencia en credibilidad corporativa: Según Keller, abarca la experiencia, la confianza y la simpatía. La organización es vista como experta cuando tiene la habilidad de fabricar o vender sus productos o llevar a cabo sus servicios. La confianza tiene que ver con la medida en que una organización s honesta, confiable y sensible a las necesidades de las partes interesadas. La simpatía es si la organización se ve o no como atractiva, prestigiosa, dinámica, etc. La credibilidad es tal vez la más abstracta de las características que Keller explica.

No hay que confundir la imagen corporativa con la identidad corporativa. Esta diferencia lo podemos identificar con el siguiente ejemplo:

“Dell Lies, Dell Sucks. Es el titular de un famoso artículo escrito por Jeff Jarvis en junio del 2005. Un respetado periodista estadounidense en el que explicó su experiencia de haber comprado un ordenador Dell que presentaba numerosos fallos y para colmo el servicio técnico no solucionó el problema tras varios intentos habiendo una garantía de 4 años. A causa de esto, el artículo publicado en el Blog de Jeff (Dell lies Dell sucks) obtuvo mucha visibilidad en Google hasta el punto que cualquier usuario que buscase Dell en Google, aparecía el artículo de Jeff en primeras posiciones. Imagínate el nivel de relevancia del artículo que periódicos como The Guardian, Washington Post o The New York Times, entre otros, hablaron de su caso. Dell tardó en reaccionar alrededor de 8 meses.

Esta crisis de reputación e imagen de marca le costó a Dell una reducción superior del 30% en las ventas en ese año.

Para que te hagas una idea, Dell para esa época tenía como identidad corporativa una marca vendía eficiencia, tecnología, seguridad y solvencia. Sin embargo, la imagen corporativa que el público se creó de Dell a consecuencia del artículo de un cliente cabreado era de una empresa con productos ineficaces y que además no cuidaba a sus clientes

Identidad de marca



Imagen de marca



Fuente: <https://www.diligent.es/diferencia-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

2.2.3- La cultura corporativa

La cultura corporativa se refiere a los valores, actitudes, estándares y creencias compartidos que caracterizan a los miembros de una empresa y definen su naturaleza. Como tal, es un componente esencial en el éxito o fracaso final de cualquier negocio.

La cultura corporativa se relaciona con los valores centrales de la organización. Es decir, la cultura corporativa puede considerarse como la personalidad de una empresa. Cada empresa tiene una cultura que influye en cómo se comportan las personas en una variedad de áreas como el trato de consumidores, estándar de desempeño, innovación, etc.

La cultura se manifiesta casi en todas partes en una empresa. Se refleja en las palabras y el lenguaje que las personas usan para comunicarse entre sí. Por ejemplo, una empresa con un lenguaje rico en acrónimos puede comunicar que la empresa valora la eficiencia. Creemos que si la cultura corporativa se gestiona bien podría ser el activo estratégico para la mayoría de las empresas.

Podemos destacar algunas razones específicas por la cual decimos que la cultura corporativa es de vital importancia en una empresa:

- La cultura influye en el éxito moral
- La cultura afecta el desempeño financiero
- La cultura influye en el éxito de las personas en las empresas
- La cultura es un factor más importante que el ajuste estratégico en fusiones y adquisiciones.

La cultura corporativa es un sistema continuo de controles y equilibrios que deben ser reforzados en todos los niveles del ciclo de vida de la empresa y el empleado. Las nuevas contrataciones de la organización pueden verse atraídas por una sólida cultura corporativa, pero la motivación y el trabajo deben coincidir con el deseo de integrarse a la cultura.

2.3- Protocolo empresarial

2.3.1- Concepto de protocolo, buena educación y cortesía

En España, si no basamos en sus normas, *“El protocolo lo podríamos definir como la normativa que es legislada o establecida por usos y costumbres donde se determina, la precedencia y honores que deben tener las personas y símbolos, la solemnidad y desarrollo del ceremonial de los actos importantes donde se relacionan las personas para un fin determinado. Es decir, establece como se deben desarrollar los actos importantes que se producen en la sociedad”*.

- Normas legales sobre el protocolo
Se refiere a la que regula las reglas que rigen los actos públicos. El protocolo oficial se rige por las siguientes normas:
 - El Real Decreto 2099/1983. De 4 de agosto, por el que se aprueba el ordenamiento general de precedencias en el Estado.

- El Real Decreto 834/1984, de 11 de abril, por el que se aprueban el Reglamento de Honores Militares.
 - El Real Decreto 2945/1983, de 9 de noviembre, por el que se aprueban las Reales Ordenanzas del Ejército de Tierra.
 - El Real Decreto 1024/1984, de 23 de mayo, por el que se aprueban las Reales Ordenanzas de la Armada.
 - El Real Decreto 494/1984, de 22 de febrero, por el que se aprueban las Reales Ordenanzas del Ejército del Aire.
- Protocolo en el sector privado

El protocolo en el sector privado no tiene la importancia que reviste en el sector público. Se divide en dos: protocolo empresarial y protocolo familiar: el primero es el que usan las empresas y el segundo es el que usan los particulares esporádicamente.

Cuando en actos privados de las empresas asistan autoridades, debe respetarse la ordenación que establece el Cuadro General de Precedencias protocolares concerniente al ceremonial del Estado. Los actos que realiza la empresa deben ser presididos por el máximo representante de ella, salvo que asista el Presidente de la República, en cuyo caso se produce la cesión de presidencia y el representante de la empresa se sentará a su izquierda, de ese modo tiene a su derecha al Jefe de Estado y otras altas autoridades asistentes que se ubicarán alternadamente a derecha e izquierda. Si asiste un Ministro de Estado se podrá aplicar la doble presidencia de modo que de los dos puestos centrales el de la derecha se reserva para el Ministro y el de la izquierda para la empresa.

En conclusión, el protocolo es una herramienta que se está implementando cada día más en las empresas por que un buen uso de este se refleja en la cuenta de resultados.

- Buena educación y cortesía

“No hay ningún logro tan fácil de adquirir como cortesía y ninguno más rentable” (Moore, 1998). La educación en los negocios es esencial, y la mayoría de los profesionales de marketing creen que debe incluirse como parte del plan de estudios de una escuela de negocios.

La buena educación y los buenos modales tienen como fin permitir a las personas reunirse con tranquilidad, permanecer juntas y hacerse mutuas concesiones en un mismo estilo. Los buenos modales le dan un toque distintivo a la personalidad. Sin embargo, las personas no siempre nos sentimos a gusto en nuestro entorno. Una sociedad en constante transformación no puede establecer normas fijas de etiqueta, ya que los buenos modales dependen en gran parte de las costumbres, de los hábitos de los países y ambientes. Hay que procurar que los buenos modales se conviertan en un hábito, que no requieran esfuerzos ni reflexión, que queden integrados a las personalidades de los empleados que la conforman.

Por ejemplo: en las conferencias hay que llegar puntualmente, hay que abstenernos a hacer comentarios durante las presentaciones, no moverse demasiado, no emitir malos comentarios y no retirarse antes de que haya finalizado la presentación. En otro aspecto, ser cortés a veces no es suficiente en el difícil y competitivo mundo de los negocios. También se debe estar

preparado para manejar situaciones de crisis, choques de personalidades, críticas y otros problemas de negocios que surjan. La supervivencia y el éxito en el mundo de los negocios requieren conocimientos de cómo entregar y cómo recibir tanto críticas como cumplidos. Entre cortesía y protocolo existe una diferencia comparable a la que separa el derecho natural del derecho de las normas. El protocolo es una regla obligatoria que rige las relaciones de las autoridades y el desarrollo de las ceremonias públicas. La cortesía es natural en todas las personas evolucionadas. No obstante, a menudo, se encuentran las formas más exquisitas en pueblos primitivos, es decir, descansa sobre la tradición. Cortesía y protocolo son finalmente principios complementarios que correspondiendo a situaciones diferentes, tienen una finalidad analógica: crear armonía en las relaciones humanas.

2.3.2- Las reglas de oro del protocolo empresarial

Las relaciones empresariales son de gran importancia en los negocios. A la hora de crear relaciones comerciales con una empresa, tu agenda se programa con una serie de eventos formales como informales. Sabes que un evento es una oportunidad única para lograr muchas metas que le traerán beneficios a tu empresa, por eso se tiene un protocolo y etiqueta para cada evento. Las buenas maneras no pasan de moda y sabes que, si uno de los objetivos de los eventos se trata de construir relaciones, todo lo que está a la vista comunica, desde la manera en que caminas hasta la forma en la que te sientas.

Podemos destacar las siguientes reglas como las principales en el protocolo de una empresa:

- Información: Hay que saber al mercado o lugar en el que estamos actuando. Es decir, tener idea de las costumbres y tradiciones del lugar en el que actuamos.
- Escuchar: Todos quieren ser escuchados, por lo tanto aplicar la regla del escuchar es una competencia esencial en los negocios empresariales.
- Presencia: Sabemos que *“todo se vende por los ojos”*. Por tanto, la primera impresión siempre es fundamental a la hora de hacer negocios. Debemos tener en cuenta que la presencia no es solo vestir bien, sino saber comportarte en las buenas maneras. Es decir, saludar adecuadamente, conversar, sonreír, etc. Todo con naturalidad para inspirar confianza con los socios o clientes.
- Comunicación oral: Para los profesionales, la cortesía es fundamental como ya lo hemos mencionado. Al comunicarse con otros debes considerar como te gustaría que alguien se te acerque. Tanto así, que hay que tener un prototipo para cada persona, ya que nadie es igual en cuestión de comportamientos. El objetivo es la comodidad y el respeto que escucha el cliente, donde tienes que usar un tono y estilo que coincida con sus expectativas.
- Limitaciones: en esta regla debemos conocer nuestros puntos fuertes y débiles, para cuando estemos en contacto con los clientes o empleados poder expresar mejor nuestros puntos fuertes.
- Administración: aquí hay que saber como interactuar con nuestro equipo. Es decir, que a la hora de evaluar a los empleados hay que sentir cómo ellos reaccionarán con las críticas. Los gerentes inteligentes no solo pueden extender el respeto, sino también obtener algunas buenas ideas al solicitar la opinión de los empleados.

- Respeto: con esta regla usted puede dejar en buen lugar a su empresa frente a los demás. Ante cualquier tipo de situación hay que saber “mantener el tipo y la compostura”. Por tanto, el respeto hacia los demás ayudará al éxito y desarrollo de la empresas y sus empleados.

2.3.3- El protocolo oficial y el protocolo empresarial

a. Protocolo Oficial

Según el diccionario de la Real Academia Española, el protocolo es “*la regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre. Es decir, es el ordenamiento reglado y jerarquizado de los concurrentes a un acto público o privado, según su naturaleza y fines del mismo, en razón del cargo que ostenten los invitados y de la causa de su presencia en torno al anfitrión*”. Otra definición es que “*el protocolo oficial es un conjunto de disposiciones que regulan los símbolos del estado y su utilización, las precedencias de autoridades en los actos oficiales, sus honores y sus tratamientos*” (Dolores del Mar Sanchez).

- Ceremonial: Conjunto de formalidades y ceremonias par la celebración de determinada solemnidad.
- Actos públicos: se desarrollan en un entorno publico con la intencion de comunicar algo a un numero elevado de personas afectadas o interesadas en el mensaje que se transmite.

Los protagonistas del protocolo:

- Anfitrión: el que tiene convidado a su mesa. Es el centro de todo activo. Es decir, es la persona que promueve y convoca el acto.
- La presidencia: es el mayor honor en un acto
- Las precedencias: los del lugar preferente en los asientos
- Los invitados: han de ser objeto de selección según la naturaleza del acto y la imagen que se pretende comunicar.

b. Protocolo empresarial

El protocolo empresarial es un aspecto extremadamente importante de la formación de relaciones dentro de una empresa y entre empresas. Es decir, como el procedimiento adecuado de conductas. Hay mucha variedad de protocolo dependiendo del país y se debe tener cuidado en ello cuando se establezcan negocios, ya que esto conducirá a una imagen positiva de su empresa y sus empleados.

El propósito del protocolo empresarial es alentar a todos los empleados de una empresa a actuar de manera uniforme. Es decir, ayuda a garantizar que todos los empleados comprendan su rol en la empresa, las tareas y desafíos que enfrentan y cómo ejecutarlos de la manera más rápida y precisa posible. También, tiene como objetivo unir a los empleados bajo objetivos comunes y garantizar que las tareas se ejecuten según las preferencias del propietario de la empresa.

- Importancia del protocolo empresarial

El protocolo empresarial tiene un vínculo directo a los beneficios de su empresa. En el mundo competitivo de los negocios incluso las pequeñas cosas nos pueden ayudar a sobresalir en el mercado. El protocolo empresarial proporciona un marco estándar dentro del cual las personas de negocios pueden operar a medida que se comunican y colaboran. Cuando se establecen buenos códigos en relación al B2B o B2C es más fácil que trabajen juntas sin perder tiempo en cosas sin sentido o explicando términos que son comunes. Es decir, la comprensión en negocios con un protocolo específico entre las partes negociadoras facilita la comunicación y el comercio interculturales y aumentan la productividad trabajo y los beneficios entre las partes.

2.3.4- Necesidad de un protocolo empresarial

Hoy en día, las empresas tienen la tarea difícil de satisfacer un mercado que cada vez está más saturado y con gran cantidad de información en su entorno. Por tanto, obtener una ventaja competitiva contra los competidores directos y tener clientes fieles y satisfechos es cada vez más complejo. Para este contexto, el protocolo empresarial es la herramienta que ayuda a nuestra empresa a estar más organizada y poder competir con un ideal y mejoras en rentabilidad de la empresa, es decir nos ayuda a mejorar la cuenta de resultados de la empresa. El objetivo de esta disciplina es convertir a los responsables en un correcto anfitrión, dónde tener una ciertas reglas de cortesía.



Fuente: <https://www.institutotecnologico.es/curso/1562/PROTOCOLO-EMPRESARIAL/>

Otra cosa a destacar es que el protocolo aporta a la empresa una serie de valores fundamentales, entre los que destacamos: imagen, proyección, comunicación, procedimiento, rentabilidad y prestigio.

Lo que hemos comentado anteriormente en los diferentes apartados nos hace tener conocimiento de que el protocolo empresarial es necesario para toda empresa en el siglo XXI.

Por eso, diremos 5 claves del porque el protocolo empresarial es necesario para el éxito de las empresas:

- Trato con las personas:
Actualmente, aún tenemos que tener contacto con los clientes. Ya sea por redes sociales, correo electrónico o *“face to face”*. Por tanto, tener un protocolo empresarial diferenciado en la empresa hará que el trato con las personas mejore el *“branding”*.
- Te ayuda a ser previsible antes las circunstancias:
El protocolo empresarial construye una comprensión común entre B2B y B2C, por lo que por ello podemos ser previsibles a las reacciones. También, permite que la empresa trabaje mejor en conjunto y produzca mejores resultados para la organización.
- Te ayuda a construir el factor *“saber, me gusta y confianza”*:
Estos factores son importantes en el mundo de los negocios. Las personas siempre preferimos trabajar con alguien con el que tenemos confianza. Sin embargo, construir estos factores no es comúnmente fácil. Por eso, el protocolo empresarial es necesario, ya que nos ayudará a comprender como trabajan las personas para poder establecer mejores conexiones con ellas.
- Confianza en situaciones de negocios y sociales:
Aquí se destaca las habilidades interpersonales que los trabajadores de la empresa tienen con los demás. Es decir, qué hacer y cómo interactuar con ellas en situaciones importantes de negocios y sociales.
- Mejora de rendimiento, productividad y éxito profesional:
Según una Johnson & Johnson (1999) *“Las habilidades sociales mejoran el rendimiento, productividad y el éxito profesional, ya que estas habilidades le ayudan a liderar a las personas, abordar situaciones complejas de manera inteligente y resolver problemas del trabajo”*.

2.3.5- Pautas generales sobre el trato: presentaciones, saludos y comportamientos en eventos sociales

A medida que los miembros se encuentran e interactúan, desarrollan creencias, valores y suposiciones comunes, que se expresan a través de la arquitectura, ceremonias, rituales, vestimenta y otros artefactos visibles. La cultura une a la organización y, al mismo tiempo, influye mucho en el comportamiento de los individuos. Los especialistas están particularmente interesados en cómo estas pautas promueven o desalientan la acción moral.

Hoy en día saludamos a cualquier persona dándole la mano. El saludo con la mano es muy importante. Este factor es importante tanto para hombres como para mujeres, ya que es más profesional dar la mano que un beso.

En el protocolo de presentaciones siempre hay que tener en cuenta pautas dependiendo del entorno o el público en el que nos dirigimos. Los más comunes son sobre la edad y a la categoría que prevalece sobre el sexo. Al presentar a las personas el protocolo más correcto es utilizar el nombre completo. En el caso de las parejas es importante presentarlas como tal.

Respecto al saludo, estos constituyen el principio y el fin de un encuentro y es muy fundamental ya que constituyen la primera impresión y la última entre las personas. El modo de saludar define a las personas y más cuando se está negociando. Siempre hay que saber

saludar dependiendo de donde nos encontremos. Por ejemplo: en Occidente hay dos maneras de saludos, el apretón de manos y el beso. En caso de los eclesiásticos, se les besa el anillo que llevan en su mano derecha.

Para tener una mejor eficacia en las presentaciones debemos seguir el siguiente orden:

- Siempre llevar un orden
- Siempre la persona de menor edad se presentará a la persona de mayor edad
- En caso de estar en una mesa, siempre el hombre se levantará de la mesa. Las mujeres solo lo harán si la jerarquía de la persona al saludar es muy alta
- Siempre hablar de usted
- Evitar demostraciones excesivas, es decir ser más superficial

2.3.6- La mujer profesional

El papel de la mujer es fundamental en las empresas. En 1960, casi la totalidad de empleados en una oficina eran hombre. Hoy, más de un tercio de los gerentes son mujeres. Es por eso que estudiar el comportamiento de la mujer profesional y que protocolo seguir es importante para el protocolo empresarial de una empresa.

Esta mejora que se dio fue casi inevitable debido a los cambios demográficos de los países. La nueva generación de graduados de universidades demuestran que el 52% de ellos son mujeres, por tanto la importancia de su desarrollo e integración en las empresas.

Según Nancy Koehn, *“las mujeres siempre han sido dinámicas y siempre han estado en el negocio”*. Este comentario nos hace saber que la equidad que se ha promulgado en algunos países – más en países como Noruega, Finlandia e Islandia que tienen leyes donde la mujer profesional puede desarrollarse sin complicaciones – afectan positivamente al desarrollo de las empresas. Es tanto el interés de las mujeres de poder desarrollar su vida profesional y laboral que renuncia a la vida familiar o la maternidad. *“En España, el 28% de las mujeres asegura que ha renunciado a tener hijos por avanzar su carrera profesional”*, según el estudio *“Maternidad y trayectoria profesional”* realizado por IESE Business School. Este estudio también revela que más de la mitad de las mujeres y hombres encuestados reconoce haber tenido menos hijos de los que deseaba.

Aún los temas relacionados a la integración de la mujer en el mundo profesional está incompletos, ya que tanto en países Sudamericanos como del medio oriente este factor aún no está claro. La previsión de el incremento se espera que sea satisfactorio en los próximos años sin prejuicio alguno.

- Protocolo de la mujer profesional



Fuente: <https://www.irishtimes.com/life-and-style/people/get-connected-join-a-professional-women-s-network-1.2564519>

Actualmente un 85% de los alumnos que se forman en protocolo y organización de eventos en España son mujeres. Esto se refleja en que, cada vez más, la mujer está presente en más puestos de responsabilidad en el mundo del protocolo, los eventos, la imagen personal y las relaciones institucionales.

- a. El vestir femenino

Hay que tener las siguientes pautas a la hora de vestirse:

 - Analizar cuales son las zonas del cuerpo menos favorecidas para poder tener un mejor uso de las prendas de vestir.
 - Tener proporción entre el talle y las perinas, así como con la combinación de colores.
 - Evitar la ropa larga
 - Usar zapatos del color del pantalón para aparentar mayor altura
 - Evitar vestirse del mismo color
 - Procurar que los colgares no sean muy largos
 - Usar colores oscuros en los hombros
 - Evitar pantalones con bolsillo
- b. Conducta verbal y corporal
 - Usar modales de cortesía
 - Interpretar el lenguaje gestual del interlocutor
 - Fluidez al hablar en público
 - Tener gestos claros sin exageración
 - Expresar valores personales coherentes al ámbito del trabajo

2.3.7- Protocolo y organización de comidas

En el mundo de los negocios, este tipo de eventos es importante a la hora de entablar relaciones. Por tanto, podemos destacar los siguientes eventos como los principales dentro de la rama profesional:

- El Buffet

Este evento es una alternativa de una comida formal y surge cuando, queriendo celebrar un acontecimiento, no se dispone del suficiente espacio. Una de las ventajas es que permite una mayor comunicación entre las personas, pues deben servirse ellas mismas y decidir donde se van a sentar cada uno.

- El Brunch

Este tipo de evento se hace los fines de semana y es adecuado para cualquier acto social que se celebre al mediodía o por la tarde. Se utiliza como recurso para personas del mundo empresarial que deban reunirse algún día no laborable posibilitando una igual negociación con un grado menor de formalismo.

- La Cena

Es un evento que puede ser formal o informal, dependiendo del acontecimiento a celebrar. Aquí hay que tomar en cuenta un equilibrio entre hombres y mujeres en la mesa. Si dentro de grupo hay alguien con gran desarrollo o destacado hay que saber en qué lugar específico colocarlo. Este evento tiene como principal característica presentar a todos los invitados, según vayan llegando.

- El Cocktail

Este evento es el menos formal de los demás. Tiene la finalidad de reunir a varias personas, presentar amigos o agradecer las relaciones profesionales. Se realiza entre las 18h y 22h, dónde se reparten canapés, repostería, bebidas, etc.

Algunas consideraciones para la organización de estos eventos serían las siguientes:

- Hacer la invitación con al menos 1 semana de anterioridad
- Si los temas a comentar son importantes, que el lugar sea privado
- Conocer a sus invitados, es decir la cultura, afecciones, gustos, etc.
- Llegar 20 minutos antes de la hora pactada del evento
- No ir acompañado si la cena es de negocios
- Intercalar a hombres con mujeres
- No pedir comida ni empezar hacerlo hasta que todos los participantes estén en la mesa
- No llenar las copas
- La servilleta se coloca a la izquierda del plato o encima
- No usar el móvil
- No fumar antes de la reunión
- Evitar silencios prolongados
- Respetar los turnos al hablar
- Los anfitriones deberán despedirse de los invitados
- Los anfitriones son los encargados de pagar la cuenta

2.3.8- Reuniones y actos de la empresa

El objetivo de este apartado consiste en saber organizar reuniones y actos de empresas eficaces y el trabajo que hay que invertir en el mismo.

Las reuniones y actos que hace la empresa se celebran con los diferentes miembros para un intercambio verbal y el buen clima en la empresa. Para su celebración se debe planificar todos los detalles y concretar el tipo del acto o reunión que se realizará, su objetivo a tratar y la finalidad que tiene. Para saber el tipo de acto o evento a realizar podemos distinguir los siguientes:

a. Actos propios externos:

Se puede estar dirigido a un tipo de público (se usan reuniones de trabajo, ruedas de prensa, visitar y jornadas a puertas abiertas) o a varios públicos (seminarios, inauguraciones, etc)

b. Actos propios internos:

Aquí podemos destacar que se enfoca en los actos de imagen de la marca o empresa, alguna presentación de un nuevo producto, reforzar la imagen en la comunidad de la empresa, reforzar la imagen de los empleados, etc.

c. Actos ajenos:

Estos eventos son organizados por otras entidades en la que asiste nuestra empresa, en la cual podemos tener participación directa o sin participación alguna.

Otro aspecto a tomar en cuenta es el papel del protocolo durante el acto o reunión, es decir, tomar en cuenta ciertos detalles como los siguientes:

- Papel del anfitrión: la persona responsable del evento será el centro de atención durante la ceremonia. Como una norma básica dentro del protocolo siempre es el anfitrión quien dé la bienvenida a los asistentes al acto o evento.
- Lugar del evento: El lugar del evento ha de cuidarse al detalle, ya que es el lugar donde se dará la ceremonia y hay que disponer de todos los elementos necesarios. Hay que saber distinguir a cada invitado por jerarquía. Podríamos tener como un extra el factor sorpresa, ya que actualmente es muy común en los eventos
- Recepción de invitados: Los invitados deben estar convocados entorno a media hora y una hora antes del comienzo del evento. Esto se hace para tener una mejor organización y que los detalles estén correctos.

- Protocolo al término del evento

En la conclusión del acto no se termina todo, ya que existe una norma básica de conducta para la fase que se conoce como "*post-evento*":

- Hacer preguntas a todos los asistentes en la conclusión del evento para saber las quejas que podrían haber ocurrido o unas sugerencias para mejorar el servicio
- Enviar una nota de agradecimiento a los invitados para que se sientan que su presencia fue fundamental en el evento o reunión
- Evaluar al propio personal para saber que tan seguros se han sentido en la celebración del evento.

- Seguridad

La inestabilidad hace que la seguridad sea un aspecto a tener en cuenta durante estos eventos. Un claro ejemplo son los robos de objetos de otras personas como teléfonos

o carteras. Hay que tener un protocolo de seguridad activo dónde podamos anticipar a casos extremos como estos.

2.3.9- Los medios de comunicación y el protocolo

Hacer publicidad de una conferencia o un acontecimiento importante en la empresa suele hacerse con frecuencia. La imagen positiva de cualquier organización se consolidará dándola a conocer gracias a los medios de comunicación. Toda la información sobre los eventos se hacen públicos en los medios internos de la empresa, como por ejemplo su página Web.

Si el evento a promocionar tiene fines lucrativos se puede optar por otro tipo de publicidad en la cual haga llegar a los posibles participantes fuera de la empresa. Se podrían usar periódicos enfocados en negocios, anuncios regionales o reportajes cortos sobre los eventos.

Los medios de comunicación han hecho que las empresas puedan tener un mayor “branding” respecto a sus competidores, en otras palabras se ha vuelto una fuente fundamental para poder atraer clientes y crecer como empresa.

Las redes sociales aparecen como un canal interactivo que no tiene barreras ni geográficas ni horarias. El protocolo debe saber adaptarse a la exigencias y formas de los medios de comunicación. Unos consejos que podemos seguir serían los siguientes:

- Contar con una página Web:
Este eleva el prestigio de la empresa, incrementa el nivel de confianza de los consumidores y da una buena imagen en el mercado. Esta página Web debe estar asociada a lo que representa la empresa y hay que actualizar seguidamente datos sobre los eventos, promociones o nuevos productos/servicios.
- E-mail Marketing:
Es un medio que nos permite enviar invitaciones personalizadas a los clientes. Es una herramienta que aporta un valor añadido estratégico para compartir noticias y próximos eventos.
- Incrementar nuestra presencia en las redes sociales:
Es importante ya que nos ofrecen la posibilidad de que nuestro trabajo cobre una visibilidad ilimitada y profesional. Dependiendo las plataformas que usemos, debemos adaptarnos a su uso. Por ejemplo, si es Instagram la información que pondremos será mediante fotos, en la cual nuestras fotos deben tener una apariencia profesional en el medio.

Las redes sociales son ágiles y la comunicación se realiza de una manera rápida, concisa y concreta. Hay que tener en cuenta la manera en que nos expresamos, como escribimos y una manera adecuada de comunicación. Podríamos tomar estos consejos en cuenta a la hora de transmitir el mensaje:

- Definir las ideas que queremos transmitir. Es decir, si es un evento sobre el tema en que se hablará o si es una reunión decir los puntos que tocarán.
- Usar hashtags que permitan identificar los productos o servicios
- Usa fotos y vídeos a gran definición
- Usar Keywords

- Establecer una relación con los usuarios que hagan preguntas de manera rápida y sin mucho enredo
- Cuando difundas o compartas algo, siempre terminar agradeciendo
- Las relaciones públicas

Las relaciones públicas las podemos definir como *“los esfuerzos que desarrolla la empresa para tratar de crear un clima de simpatía y de buenas relaciones con sus clientes objetivos”*. Es decir, tanto las relaciones públicas como cualquier forma de comunicación tratan de contribuir a la búsqueda del beneficio empresarial. *“La función profesional de las relaciones públicas es promover armonía y comprensión mutua entre la empresa y sus clientes y, en este camino, también juega un papel muy importante el protocolo empresarial”*.

La comunicación estratégica que desarrollan las relaciones públicas ha de empezar en una atmósfera de credibilidad y ésta depende de la fuente informativa que habrá de manifestar del firme propósito de ser útil al receptor, y estar estudiada y contrastada. Podemos definir tres aspectos a tomar en cuenta en un evento ante las relaciones públicas:

 - Dar información adecuada a su debido tiempo
 - Facilitar información de forma pertinente y constante
 - Información verosímil y de utilidad práctica

El protocolo empresarial está íntimamente ligado a la estrategia de la propiamente dicha. Para ello hay que establecer la misión que queremos alcanzar. Por ello, entendemos que el lugar donde convergen protocolo y relaciones públicas es en los distintos eventos que las empresas o instituciones realizan a lo largo de su vida. *“Dar a conocer los planes de futuro de una empresa, motivar los impulsos de las ventas son algunos de los objetivos que persiguen los profesionales de las relaciones públicas”*. *“La organización de eventos, aunque es una parte importante de la estrategia de marketing y de la comunicación de la empresa, no deja de tener un fuerte componente dentro del mundo de las relaciones públicas y, por ende, del protocolo porque es el hábitat natural donde se mueven los dos conceptos y donde se puede evaluar de alguna manera si la gestión de la misma se hace de forma adecuada”*. En conclusión, el papel que tiene las relaciones públicas en el protocolo de las empresas es cada día más importante ya que, como habíamos dicho, nos ayuda a que la empresa tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

2.3.10- La oratoria en el protocolo

La oratoria es un instrumento para mejorar la forma de comunicarnos, permitiendo mejorar nuestras expresiones y transmitir un mensaje mucho más elegante, claro y entendible. La oratoria empresarial es muy importante en la gerencia de una empresa, ya que constituyen las relaciones humanas para lograr el cumplimiento de los fines y objetivos empresariales.

La oratoria es un punto importante dentro de los negocios. Las habilidades comunicativas siempre son un plus a la hora de crear relaciones de negocios o cerrar un acuerdo. En las empresas, la forma en que hablemos, en que nos comuniquemos, será el patrón por el cual se nos juzgará, se nos aceptará o rechazará. El objetivo de la oratoria es persuadir, y para

conseguirlo no hay medio más seguro que el agradar. El orador tiene que estar preparado, tiene que tener muy claro las cosas que desea decir y transmitir, el tono de voz, la altura, el volumen y el ritmo, forman parte de un buen plan de comunicación.

- **Objetivos**
 - Aumentar el conocimiento de los productos/servicios de la empresa
 - Crear relaciones entre Empresa – Empresa, y Empresa -Consumidor
 - Darle valor añadido presencial a la empresa

- **La imagen del orador**

La imagen es la opinión que el auditorio tiene del orador. Cada discurso que se hace es una oportunidad única para ganar imagen o arruinarla. Si los demás tienen un buen concepto de nosotros, nos va a resultar más fácil ser creíbles, ya que cuando la imagen del orador es buena , las cosas que dice tienden a ser más creíbles.

- **Delimitación de la materia**

La primera tarea del orador consiste en saber de qué va a hablar y conocer el ambiente en el que lo hará. Cuando se habla sobre un producto o servicio no solo basta con saber el nombre y lo que ofrece, sino en los beneficios futuros y como ese producto o servicio es la mejor que opción antes que las demás.

- **Grados de credibilidad**
 - a. Grado fuerte: Se produce cuando la opinión del auditorio y la del orador coinciden previamente.
 - b. Grado medio: Se produce cuando el orador y su oponente exponen asuntos semejantes y creíbles
 - c. Grados débiles: Se encuentran cuando hay divergencia entre el juez-orador

Las grandes empresas siempre tienen un personal encargados de este sector, dónde tienen una cierta preparación para realizar sin complicaciones las funciones.

2.3.11- Manual de protocolo empresarial

Desde 1970, las empresas le han puesto interés a esta disciplina a consecuencia de la globalización, incorporando departamentos de protocolo en la organización para llevar a cabo sus relaciones de forma adecuada y mejorar su reputación e imagen.

El manual de protocolo empresarial se trata de un documento que establece cómo deben desarrollarse las actuaciones de la compañía en base a los principios de educación, corrección y saber estar. En este sentido, el manual de protocolo empresarial debe ser: práctico, accesible, comprensible y flexible. Así también, debe contener los siguientes puntos esenciales:

- El organigrama de la compañía: la presidencia y precedentes
- Los logos, escudos, símbolos y demás elementos de la imagen corporativa de la empresa
- Las reglas para la recepción y acompañamiento de visitas

- Tratamiento que se le dará a los clientes, superiores y autoridades
- Los códigos de comportamiento de los empleados frente al público exterior

La elaboración del manual dependerá de la magnitud o importancia de la empresa. El manual debe tener el estilo propio de la empresa, dónde se refleje sus valores y cultura. La persona responsable de protocolo trabajará en estrecha colaboración con el Gabinete de Prensa, Marketing y Community Manager, ya que estos son los responsables de la proyección de la imagen corporativa de la empresa.

Esquema básico del manual de protocolo de empresas:

- Historia de la organización:

Hay que tener en cuenta que *“detrás de toda empresa hay una historia”*. Sabemos que cuando tenemos una entrevista de trabajo hay que tener información sobre la empresa en la cuál hemos aplicado, es decir saber su historia. La historia de la empresa explica el desarrollo de una empresa a lo largo del tiempo desde su creación. Los términos que podemos destacar de la historia es la sociedad, cultura, economía, productos, etc. Conocer la historia de la empresa significa conocer la identidad y los valores de la misma. Por otro lado, la historia en las empresas aporta los siguientes beneficios:

 - a. Genera confianza en el consumidor: Nike, Adidas, FORD,...
 - b. Incrementa la cultura corporativa
 - c. Es un importante activo para la toma de decisiones estratégicas
 - d. Aporta prestigio

En conclusión, podemos decir que la historia de la empresa es la manera en como nos presentamos y cómo mostramos nuestra evolución a lo largo del tiempo.
- Proyecto empresarial:

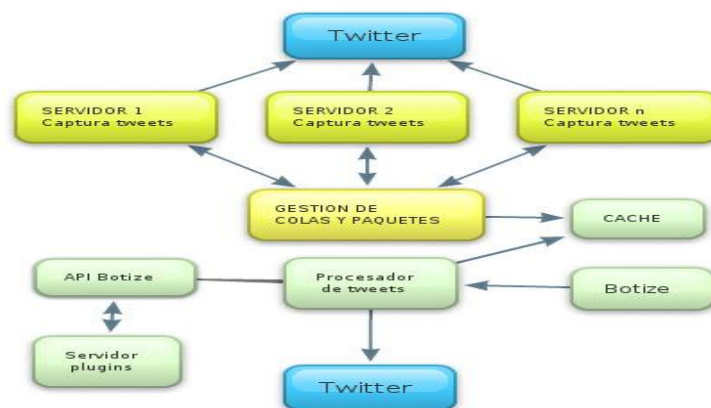
“Es una herramienta fundamental para cualquier emprendedor. Es un documento que explica el proyecto desde la idea de negocio hasta el potencial de rentabilidad, pasando por todo tipo de informaciones sobre el funcionamiento y requisitos diversos”. Otra definición es *“documento escrito que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, dónde examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma y, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir dicha oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto”*. Un proyecto empresarial debe contener las siguientes partes:

 - a. Resumen ejecutivo: La síntesis del informe
 - b. Descripción del proyecto: explicar la idea y el modelo del negocio
 - c. Presentación de los promotores
 - d. Informe comercial: ventas
 - e. Plan operativo: funciones de la empresa
 - f. Informe económico: Costes
 - g. Informe financiero: rentabilidad
 - h. DAFO

- Misión, vision y valores corporativos:
 - a. Misión: Es el manifiesto de la razón de existir de la empresa. Es decir, define cual es nuestra labor o actividad en el mercado. Para definir la misión de nuestra empresa debemos hacernos las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿A qué nos dedicamos?, ¿Cuál es nuestro público objetivo?,...
 - b. Visión: Es el objetivo ambicioso e inspirador hacia dónde se dirige la empresa. Es decir, define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Unas de las características de la visión es que las metas deben ser realista, ya que la visión tienen un carácter inspirador y motivador. Para definir la visión en nuestra empresa podemos responder las siguientes preguntas: ¿Qué quiero logras?, ¿Dónde quiero estar en el futuro?, ¿Para quién lo haré?,...
 - c. Valores corporativos: nos referimos a los ideales, creencias y ética de la empresa y de sus colaboradores. Es decir, son los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa. Algunas cuestiones a responder para tener idea de nuestros valores son las siguientes: ¿Cómo somor?, ¿En qué creemos?,...

- Organigrama de la organización

Según Henri Fayol, *“un organigrama es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva”*. Los organigramas pueden describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica. Es decir, consiste en la representación gráfica de la estructura de la empresa. También, define los roles y responsabilidades de cada miembro de la estructura.



Fuente:

<http://botize.com/blog/27/Un+paso+m%C3%A1s%3A+ahora+varios+servidores>

Para tener un mejor concepto de los organigramas en la empresa, destacamos lo siguiente:

- a. Un elemento (figuras)
 - b. La estructura de la organización
 - c. Los aspectos más importantes de la organización
 - d. Las funciones
 - e. Las relaciones entre las unidades estructurales
 - f. Los puestos de mayor y los de menor importancia
 - g. Las vías de supervisión
 - h. Los niveles y los estratos jerárquicos
 - i. Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización
 - j. Las unidades de categoría especial
- Pautas de actuación en los eventos más habituales de la empresa
Podemos tener en cuenta algunos pasos para eventos en presencia de público, en la que destacamos los siguientes:
 - a. Tener claro quiénes somos: misión, visión y cultura propia.
 - b. Establecer objetivos a alcanzar
 - c. Identificar al público implicado
 - d. Tipo de evento
 - e. Definir las técnicas y tácticas a seguir
 - f. Comunicar de un modo adecuado a los públicos elegidos
 - g. Llevar a cabo la acción elegida
 - h. Evaluar los resultados

También, podemos separarla en fases:

- a- Fase de tanteo: valorar la necesidad de organizar el evento de acuerdo con los fines y objetivos marcados
- b- Fase de información: investigar experiencias similares y juntar la información
- c- Fase de recopilación
- d- Fase de anteproyecto: borrador
- e- Fase de discusión
- f- Fase de proyecto y programación: redacción del programa oficial
- g- Fase de organización: planificación general de todo el evento
- h- Fase de taquilla: Control del evento y asistencia del público
- i- Fase de comunicación interna y externa
- j- Fase de ensayos
- k- Fase de ejecución: seguir lo programado
- l- Fase de valoración: se analiza la forma en la que se ejecutó el evento

3- Caso práctico: Twitter

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la presencia de Twitter, como canal corporativo y publicitario en España.

3.1- Historia de Twitter

Twitter nace el 21 de marzo del 2006, dónde Jack Dorsey lanzó al mundo una primera y simple invitación para entrar (*"just setting up my twttr"*) en lo que por aquel entonces se trataba de un proyecto en ciernes, una idea más de la que, seguramente, jamás pensó que llegaría a ser lo que es Twitter actualmente. En sus comienzos, la idea de Twitter surgió como un proyecto de investigación dentro de *"Obvious"*, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un primer momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio *"twttr"* dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Twitter estaba pensado como un sistema de SMS que hiciera competencia a empresas como *"podcast"*, *"Odeo"*, etc. Sin embargo, cuando sus creadores sacaron Twitter al mercado, el impacto fue mucho más de lo imaginado. Los SMS originales se llenaron de propuestas de los usuarios, y así nacieron los *"hashtag"*, *"retuits"*, los mencionados con *"@"* y otras funcionalidades que fueron aportadas por la audiencia, quien consideraban *"Twitter"* como su red social. Twitter estalló al gran público en 2007, y pasó de 20,000 tweets al día a 60,000. El servicio comenzó con un gran auge, en la cual le llevo a ganar en marzo del 2007 el premio *"South by Southwest Award"* en la categoría de blogs.



Fuente: <https://www.infobae.com/tecnologia/2016/11/23/insolito-twitter-suspendio-la-cuenta-de-jack-dorsey-su-creador/>

El 3 de noviembre del 2009, apareció la versión de Twitter en español. El 8 de octubre del 2009, el microblogging publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo pudieran traducirlo en otros idiomas como el español, francés, italiano y alemán.

En abril del 2010, Twitter lanza una nueva estrategia para emitir publicidad en forma de un servicio llamado *"Promoted Tweets"* o *"Tweets promocionados"*. Básicamente, se trata de

tweets con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando realicemos una búsqueda de mensajes en el servicio.

En el 2013, Twitter anunció que había presentado la documentación a la SEC (Securities and Exchange Commission) antes de una prevista salida a la bolsa.

En marzo del 2015, Twitter lanza *“Periscope”*, que es una aplicación para poder emitir vídeos en tiempo real.

- *“El vaso medio vacío”*
Durante el 2015, el mismo año del lanzamiento del *“Periscope”*, Twitter acabó el año con números rojos, donde a pesar de que se mejoró un 10% respecto al año anterior, no satisface a los accionistas de la empresa. Otro punto es que en la bolsa, ese mismo año, el precio de las acciones de Twitter se devaluó casi 10 dólares por debajo del precio marcado en su estreno.
- *“El vaso medio lleno”*
Con más de 300 millones de usuarios, la red social sigue muy *“viva”*. Muchos de los importantes eventos que ocurren en el mundo pasan por los tweets en la red social. También grandes influencers la usan para expresar sus ideas o compartir eventos. Twitter es instantaneidad y acceso libre a la información. Y aunque otras redes sociales como Facebook e Instagram tengan un mayor número de usuarios, lo viral siempre está en Twitter, donde aún no tiene una competencia directa.
- **Renovarse o morir**
Actualmente, Twitter está incorporando funcionalidades que llamen la atención de los antiguos usuarios y atraigan a nuevos: encuestas, gifts, múltiples fotos, etc. Aunque, no todos los cambios generan buenas expectativas. El *“timeline”* fue una decepción para los usuarios, ya que las primeras noticias en aparecer están por orden de relevancia y no por orden cronológico. La competencia con empresas como Facebook hacen que Twitter busque alternativas para seguir en funcionalidad.

Hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente o social, sino como herramienta de comunicación entre profesionales.

3.2- Análisis de la comunicación corporativa de Twitter en España

España se ha convertido en uno de los países con mayor uso de las redes sociales respecto a su población (el 86% de los españoles según estudios de *“Elogya”*). Año tras año, las redes sociales han ido incrementando su influencia en la sociedad española.

Podemos destacar a Facebook y Twitter como las mayores redes sociales que utilizan los españoles donde, en Twitter, el 80% de los españoles tienen reconocimiento de marca.

El uso que hacen los españoles a las redes sociales es mayormente social: chatear y hablar con amigos.

Respecto al uso de Twitter en España, *“varios estudios han analizado el incremento de la frecuencia de visitas a Twitter, derivado del paradigma “always-on” que la plataforma representa: en 81 % de los usuarios españoles de esta red social accede a ella varias veces al día y el 24 % twittea desde la calle. Twitter genera una pauta de acceso intensiva de manera particular a través del móvil: el 57 % de los usuarios accede desde su terminal. Además, el 75 % de los usuarios españoles afirma utilizar Twitter por motivos profesionales, destacando que es una herramienta útil para mejorar de manera profesional (68 %), promocionarse (75 %) o relacionarse con otros expertos de su sector profesional (87 %), como destaca el “I Estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación”, publicado en 2014”*.

Según el estudio *“Twitter Engage”* (elaborado por IZO), el 68% de las mayores empresas españolas tienen Twiteer, aunque solo el 35% de ella lo usan para mantener contacto con sus clientes. Este estudio destaca que las marcas no están en constante relación con sus clientes en esta plataforma, sino que se dedican a ayudar a la comunidad. Es decir, lo usan para que la gente los “escuchen”.

La comunicación corporativa ha estado en aumento y, en España, no es la excepción. Twitter tiene su *“propia”* manera de mejorar la identidad de las empresas como lo hacen Vodafone, Iberia, Santander, Telepizza, etc. Que tienen una media de 500 tweets por mes.

Algunos consejos para tomar en cuenta de los beneficios de Twitter en España son los siguientes:

- Aprovechar la capacidad de interacción que ofrece Twitter
- Mostrar cercanía con el target
- Tener buena motorización y seguimiento, tanto de la marca como de todo lo relacionado a esta y sus públicos
- Ofrecer atención personalizada
- Hacer usos de un lenguaje y tono adecuado

La plataforma de Twitter tiene un gran enfoque global, donde las empresas españolas pueden aprovechar los múltiples beneficios de esta plataforma:

- Cuenta promocionada en Twitter
El objetivo de esta función es ayudar a las empresas a obtener más seguidores en la red social. Donde, los enunciantes paga un cierta cuota y la información aparecerá en la plataforma varias veces sin importar el orden cronológico.
- Tweet promovido
Este método tiene por característica destacar los *“trending topics”* pasados como promovidos. En la utilización de los medios sociales como espacios para la comunicación corporativa y publicitaria –especialmente en Twitter, la plataforma que nos ocupará en el trabajo de campo–, han cobrado importancia dos nuevas disciplinas, el *“real time marketing”* y la *gestión de la reputación digital*, debido a la inmediatez y la difusión en tiempo real que caracterizan a redes sociales como Twitter, en el caso del *real time marketing*, y a la necesidad de monitorizar de manera profesional y regular la presencia que empresa, producto, servicio y marca

tienen en las conversaciones en estos entornos colaborativos, en el caso de la gestión de la reputación digital.

- Real Time Marketing
Como señala Del Fresno, *“Internet se presenta como un campo específico y singular para la investigación de mercados, orientada a los objetivos del marketing, la comunicación y la toma de decisiones empresariales por medio de la identificación de insights desde los consumidores como fuentes de mejoras e innovaciones”*. El marketing en tiempo real de Twitter ofrece a las empresas españolas humanizar a la marca y vincularla a momentos únicos y especiales para los futuros clientes. Un claro ejemplo son los eventos deportivos como *“La SuperBowl”*.
- Gestión de la reputación online
Esta manera de uso de la plataforma está más enfocada al ámbito comercial. Es decir, se basa en la descripción sobre la reputación de algún producto o servicio que los consumidores tienen respecto a una empresa. Es muy útil para gestionar la manera en que la empresa enfoca sus productos y servicios y, viendo que en España hay una gran cantidad de usuarios que usan esta plataforma, relacionarse con las necesidades de los consumidores y tener tres pilares fundamentales para la gestión:
 - a. Escuchar para saber qué compartir
 - b. Compartir para construir una comunidad participativa
 - c. Monitorizar para identificar y cuidar a los *“branders”*

3.3- Análisis del protocolo empresarial de Twitter en España

Un protocolo en redes sociales no es más que un documento donde se definen parámetros muy determinados de la comunicación a través de las redes, intentando describir todos los aspectos que se refieren a la misma. *“Un manual indispensable para crear una imagen coherente hacia el exterior que pueda ser mantenida en el tiempo”*.

Un protocolo en redes sociales para una empresa es muy importante para que todos los empleados de la misma entiendan la importancia de estos canales para los objetivos estratégicos de la empresa. Es por ello, que un protocolo en redes sociales es fundamental para unir los esfuerzos que se hacen desde dentro de la empresa para ofrecer una única voz al exterior.

- Pautas para un protocolo en redes sociales
 - a. Explica por qué es importante el protocolo
 - b. Haz un breve resumen sobre las redes sociales y sus significados para tu empresa
 - c. Define el papel del embajador en redes sociales
 - d. Establece los valores que quieres transmitir al mundo exterior
 - e. Enumera claramente de aquello que quieres que hablen tus trabajadores

- f. Presenta tu equipo de redes sociales y la forma de contactar con ellos en casos de dudas o crisis.

El ámbito empresarial, como ya lo comentamos anteriormente, está muy introducido en las redes sociales, dónde Twitter es una de las destacadas. La características de Twitter de que cada una de sus frases no tengan más de 140 caracteres hace que la información sea más precisa e ingeniosa.

Según estudios del “*The Social Media Family*”, Twitter ha crecido un 8.8% en España en el 2017, dónde uno de sus máximos competidores (Facebook) ha perdido un 4.16%. Analizándolo por ciudades, en Madrid hay la mayor cantidad de usuarios en Twitter con más de 560,000 perfiles, dónde le siguen ciudades como Barcelona (más de 350,000 perfiles), Valencia (más de 180,000 perfiles) y Sevilla (más de 150,000 perfiles).

En España, los mayores influencers son los políticos donde según un informe hecho por la Universidad de Alcalá, 8 de cada 10 electores destaca el valor de Twitter como plataforma que genera debate político y favorece la participación ciudadana.

- Etiqueta en Twitter
 - La etiqueta es una forma de atraer clientes. En twitter, tenemos que seguir algunos pasos para que la etiqueta sea efectiva:
 - a. Siempre añadir valor: todo lo que tu empresa publique en Twitter debe añadirle valor a tus seguidores. Es una regla que aplica generalmente a grandes marcas, pero también le sirven a los que están empezando para introducirse en el mundo de las redes sociales. En España se destaca la gran afición por el público en el uso de esta red social, por lo tanto enfocarse en añadirle valor a lo que publicas puede generar tendencia entre los usuarios.
 - b. Agradece los retweets: un retweet sirve para difundir, entre tus seguidores, aquellos tweets que te gusten en especial.
 - c. No exagerar con los “*hashtag*”: lo recomendable es entre 3 y 4 hashtag y que sean relevantes, ya que la abundancia de estos genera desconcierto.
 - d. Devuelve “*#FF*” (Follow Friday): significa que estás recomendando a tus seguidores otras personas a las que tu sigues.
 - e. No envíes mensajes directos automáticos: este tipo de mensajes generan disturbios a los nuevos seguidores, por eso no es recomendable
 - f. Intentar seguir a un usuario y dejar de seguirlo antes de que pueda seguirte es de mala educación: en las redes sociales es muy importante la cantidad de followers que tienen las empresas, eso le da valor añadido. Cuando haces un “*follow*” y luego un “*unfollow*” dejas mucho que desear a los usuarios. Por

lo tanto, evitar este tipo de acciones pueden hacer una mejor plataforma para tu empresa

- g. No usa Twitter como un medio de autopromoción: Twitter no es como otras redes sociales, aquí se busca tener tendencias de alguna frase o hecho que llame la atención de los usuarios.
- h. No hacer tweets con tan poco tiempo: cuando tu *"timeline"* en Twitter está lleno del mismo usuario o empresa, pierdes interés.

- Twitter para empresas

Las empresas pueden usar Twitter para ampliar su alcance y conectarse con sus clientes actuales y potenciales. Algunas maneras en la que las empresas españolas pueden hacer *"business"* en Twitter son las siguientes:

- a. Enterarte de las últimas noticias: las nuevas noticias siempre generan alboroto en esta plataforma, por eso al tener conocimiento de los hechos pueden hacer que tu empresa mejore con seguimientos.



Fuente: <https://www.elitedaily.com/news/politics/trump-already-replaced-obama-potus-twitter-account-just-got-real/1760449>

- b. Aumentar el reconocimiento de tu marca: cuando le añades reconocimiento a tu marca como posibles premios o reconocimiento de calidad, el perfil de tu empresa aumenta en impacto hacia los usuarios. Para esto podemos usar el Twitter Ads.

<https://sproutsocial.com/insights/twitter-impressions/>



Fuente: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-impressions/>

- c. Ofrecer un servicio al cliente oportuno: Las personas suelen acudir a Twitter para hablar sobre los productos que utilizan y, por eso, resulta natural usar nuestra plataforma para ofrecer servicio al cliente. Es más: el 85 % de los seguidores de pymes en Twitter dan importancia al hecho de que las empresas ofrezcan servicio al cliente en la plataforma. Úsala para responder de forma rápida y sencilla a los pedidos de asistencia. Eso te ayudará a establecer una buena reputación para tu empresa y relaciones sólidas con tus clientes.
- d. Conectarte con clientes potenciales, defensores de tu marca y personas influyentes: Twitter te permite seguir a las personas que están fuera de tu red personal e interactuar con ellas. Esa es una excelente manera de participar en, o incluso iniciar, conversaciones con personas influyentes y expertos de la industria para que puedas elevar el perfil de tu empresa y establecer conexiones valiosas.
- Marketing en Twitter

Las empresas están descubriendo que Twitter es una herramienta muy efectiva para marketing, ventas, soporte técnico y servicio al cliente. También, puedes usar Twitter para promover tu marca, generar leads, promocionar tus eventos e interactuar con los clientes en tiempo real. Para tener un efectivo canal de marketing en Twitter, debemos seguir los siguientes pasos:

- a. Promueve tu marca optimizando tu perfil: Usar tu logo como foto de perfil, usar nombre de tu marca como nombre de usuario, añadir la URL de tu sitio Web en tu perfil, usar el nombre de tu marca como un "hashtag", etc.



Fuente: <http://www.bmwblog.com/2015/10/09/bmw-and-tesla-are-the-two-top-automotive-brands-on-twitter/>

- b. Genera leads ofreciendo videos instructivos, e-books y muestras de productos
- c. Promueve webinars, conferencias, clases y otros eventos patrocinados por tu empresa
- d. Ofrece códigos de descuentos en tus tweets: Twitter se ha convertido en una herramienta muy útil para ambos negocios, B2B (entre negocios) y B2C (hacia clientes). En las ventas B2B, Twitter te ayuda a conservar tu nombre en frente de los prospectos, especialmente cuando tu ciclo de ventas es muy largo. En las ventas B2C, puedes usar promociones y códigos de cupones, así como crear concursos para generar ventas.

3.4- Estrategias de comunicación

La evolución de la comunicación cambia radicalmente cada año. En España, la comunicación por redes sociales tiene un impacto fundamental en las empresas. En una sociedad tan digitalizada como la española, la presencia de redes sociales es fundamental para determinar el éxito o fracaso de la misma. La redes sociales, por sí solas, no venden productos directamente, pero si cumplen otras funciones como:

- a. Despertar al usuario el deseo de compra
- b. Potenciar la imagen de marca de una empresa
- c. Servir de canal de atención al cliente

Para llevar a cabo una buena comunicación en redes sociales, específicamente en Twitter, las empresas en España pueden optar una estrategia basada en los siguientes consejos:

- Tener claro el aspecto que tendrá la empresa en Twitter: biografía, información, fotografías de perfil, datos del contacto, etc.

- Tener un lenguaje identificador con el que te vas a expresar en la red social hacia los clientes
- La periodicidad de tus publicaciones
- El tipo de fotos o vídeos que publicarás en Twitter
- Como invertir en publicidad en Twitter
- Las acciones ante comentarios negativos de los clientes
- Analizar el comportamiento de la competencia

En los proyectos y planes de Marketing (digital) se detallan acciones para captar usuarios, dinamizarlo y redirigirlo a la Web. Ya que, la mayoría de las empresas usan plataforma, como Twitter, como medio interactivo y les complica la vida que los usuarios lo usen como medio de comunicación. Por ello, hay que diferenciar de como usar Twitter como medio interactivo y como canal de comunicación de tu empresa:

- Medio interactivo:
 - a. Informar y difundir
 - b. Entretener para trabajar el posicionamiento
 - c. Fomentar la participación para trabajar el engagement y la viralización de los mensajes
- Canal de comunicación:
 - a. Atender al público en general que tenga consultas
 - b. Asistir a los usuarios que soliciten ayuda
 - c. Resolver problemas sobre productos, servicios o trámites
 - d. Gestionar quejas y reclamos y responder a los usuarios sobre el status

Está claro que los objetivos que se definan en qué Medio o Canal serán diferentes. También serán diferentes los KPI's (indicadores clave a monitorear), los sistemas y herramientas de monitoreo y como no, el personal involucrado en la gestión de ambas plataformas en su función de Medio o Canal. Pero la implementación de una estrategia para usar las redes, específicamente Twitter como Canal, afecta a todas las áreas que habitualmente dan atención al cliente y también al proveedor: Área Comercial, Atención al Cliente, Mesa de Ayuda, Administración, Logística, Turnos, y cualquier área que hoy esté realizando la "atención" vía teléfono.

Un ejemplo de cómo implementar una estrategia de comunicación es la que ha usado "Marca España", donde se basa por abrirse a más canales de comunicación. Es decir, A pesar de tener Instagram y Facebook, la opción de Twitter tiene otra perspectiva. En Instagram publica las noticias o vídeos con buenas fotos, en Facebook con mucha información y, en Twitter, busca siempre buscar tendencia con lo ocurrido en los deportes que sigue el periódico.

Cada día hay más empresas que cuentan con profesionales para la gestión de sus redes sociales, donde los profesionales pueden establecer una correcta estrategia de comunicación del día a día de tu empresa hacia el público. Quizá estemos asistiendo a la era de la "coherencia", donde lo que se promete en una campaña de Marketing y Publicidad, se corresponda luego con el servicio que recibimos los consumidores.

3.5- Propuesta del manual de comunicación corporativa de Twitter en España

Después de todo lo comentado sobre la comunicación, ya damos por hecho la importancia que tiene la comunicación corporativa en el mundo empresarial. En este punto, analizaremos como podemos usar Twitter, como medio de comunicación empresarial en España, para la obtención de mayores beneficios de la empresa. Este manual cumple diversas funciones, en las que podemos destacar:

- Esquematizar la organización de la comunicación de la empresa
- Describir las normas corporativas de la empresa
- Tener estilo propio de comunicación para tener diferenciación en el mercado
- Tener una política de comunicación e imagen

Luego de describir las funciones de nuestro manual, ahora vamos a desarrollar el manual corporativo que las empresas deben seguir en la utilización de Twitter como medio de comunicación:

- a. Plan estratégico de imagen corporativa
El plan estratégico será el documento en el que describiremos los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias de marketing, recursos y acciones que vamos a desarrollar en la empresa. En Twitter, vamos a tener un enfoque digital y comercial. Es decir, abordar la comunicación de la empresa como una globalidad en el mundo digital, donde las dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.
 - La empresa
Tenemos que tener claro que tipo de empresa somos. Si somos una automotriz, enfocarnos en tecnología que ayude al medio ambiente. Si somos una empresa textil, enfocarnos en los nuevos diseños. Twitter es la plataforma en la cual las tendencias es lo primordial, por tanto tu empresa tienen que tener una identidad visual para que tus tendencias sean cada vez mayores.
 - FODA
 - a- Fortalezas: Con mas de 300 millones de usuarios y miles de tweets al día, Twitter es una de las plataformas sociales más importantes del mundo. En España, las mayores tendencias son ámbito políticos y de deportes, podemos tener en cuenta estas características a la hora de crear tendencias.
 - b- Debilidades: El valor que tiene Twitter en la función de tiempo real no está tan valorado como en nstagram o Facebook. Otra debilidad, es la simplicidad que tiene en sus funciones que pueden ser fácilmente replicables por futuros competidores.
 - c- Oportunidades: La interrelación de los usuarios de manera social es una oportunidad a destacar de Twitter. También, la implicancia de los 140 caracteres es es una discusión porque hay usuarios que están a favor y hay

otros que están en contra. Otra oportunidad a destacar es el uso del “Periscope”.

d- Amenazas: La mayores amenazas son Instagram, Facebook y Google. Son plataformas que tienen gran influencia en el mercado de redes sociales en los último 10 años. Otra amenaza es la tasa de abandono de los usuarios activos en la plataforma, en la cuál puede afectar a largo plazo

- Perfil de su imagen actual

En términos de red social, Twitter sigue atascado con los mismo usuarios en los últimos meses. La implementación de funciones como “periscope” le ha ayudado a aumentar los usuarios, pero no cómo un “boom”.

En sentido financieros, Twitter cae un 2% el último 25 de abril del 2018, aunque se ha ganado beneficios (91 millones de dólares aproximadamente).

La estrategia de Twitter sigue enfocada a sus incios y, esto, le puede pasar factura a largo plazo contra los competidores que van actualizando sus funciones.

- Objetivos del plan

El objetivo del plan estratégico es crear influencia, diferenciación y posicionamiento de nuestra marca en la red social Twitter. Con las opciones de “Timeline” y los “Hashtag”, los usuarios podrían gozar de un buen momento para crear tendecia en la red social y, más aún, en un país como España donde los usuarios usan mucho las redes sociales.

b. La dirección de la comunicación

Aquí destaca el DIRCOM, quien es el encargado de las comunicación y la gestión empresarial de la empresa. La influencia del DIRCOM en las redes sociales es fundamental, ya que el éxito de la empresa dependerá de la interacción que tiene él y su equipo de trabajo. El DIRCOM tendrá como funciones las siguientes:

- Elaborar el manual de gestión de comunicación corporativa
- Ejercer como portavos profesional de la compañía
- Dirigir personalmente la comunicación del presidente o del primer ejecutivo de la empresa.

c. Normas generales de comunicación

Aquí definiremos el estilo corproativo de la empresa. En Twitter, lo podemos hacer mediante la cultura corporativa que tiene nuestra empresa, basándonos en una estructura conceptual, formal y funcional

d. Target

Aquí definiremos nuestro público objetivo. Tendremos en cuenta el género, edad, ubicación geográfica, cultura, atracciones comunes, etc. Que nos permitan una definición cuantitativa y cualitativa del target. Tendremos en cuenta dos variables para ejecución de nuestro target:

- Variables de configuración: son los criterios que definen cualitativamente a un público en función del proyecto empresarial y de la estrategia de imagen corporativa.
 - Repertorio de públicos: esta configuración se basa cuantitativamente con el público, es decir obtener una mayoría de clientes o usuarios.
- e. Plan de comunicación corporativa
- Este plan tiene como objetivo sintetizar toda la información anterior y englobarlo en un solo concepto de información. Este punto nos sirve para comunicarnos por Twitter y enfatizar nuestras publicaciones. Destacamos lo siguiente:
- Resumen del análisis situacional de la empresa
Aquí se profundiza el análisis interno y externo de la empresa en un profundo conocimiento comercial, para la comprensión de sus fortalezas y debilidades en un determinado tiempo. También, tomamos en cuenta factores sociales, culturales, políticos/legales, económicos, demográficos y tecnológicos, donde tiene la finalidad de identificar los cambios con antelación y saber como afectará a la empresa.
 - Objetivos generales del plan de comunicación
Los principales objetivos del plan de comunicación corporativa son los siguientes:
 - a- Fortalecer la imagen de la marca de la empresa
 - b- Trabajar la estrategia empresarial
 - c- Incremento de nuestra cuota de mercado
 - d- Incremento de la tasa de fidelización
 - Programación de la comunicación
Hay que tener en cuenta de la frecuencia del uso de Twitter de nuestro target. A partir de esta información tener un programa especializado en cómo publicar a las horas concretas, las publicaciones más interesantes y el mejor lenguaje de expresión hacia ellos.
 - Evaluación de seguimiento y control del plan de comunicación
El sistema de seguimiento y control del plan de comunicación se realiza a partir de actuaciones y compromisos adquiridos por los diferentes responsables de las anteriores informaciones. El seguimiento se hará de forma anual, donde destacaremos el número de followers obtenidos, las noticias con mayor impacto, los hashtag más significativos y las descripciones de los usuarios más abundantes. Los responsables de los informes de este seguimiento se basarán en la base de datos y ver los logros obtenidos. También, con la información obtenida, el equipo establecido para realizar esta función en Twitter establecerá periódicamente las prioridades inmediatas y decidirá las acciones correctoras que sean necesarias para la ejecución correcta del plan de comunicación.

4- Conclusiones

Al haber analizado los conceptos expuestos en este trabajo final de grado, se ha legado a la conclusión de que la “*comunicación corporativa y el protocolo empresarial*” tienen un papel importante en los negocios actuales. La teoría bibliográfica expuesta en este trabajo nos da una clara visión de la evolución de estos conceptos y cómo influyen en el desarrollo empresarial. De allí, la importancia de que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones, demostrando día a día lo que son y lo que pretenden ser, ya que la comunicación corporativa de una empresa es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

El propósito de este trabajo de fin de grado es el de analizar que tan importante es la comunicación corporativa y el protocolo empresarial en las actuales empresas. También, mediante un caso, la importancia de Twitter como un canal de comunicación corporativa y publicitaria en España.

En este trabajo, destacamos como una primera parte el marco teórico donde se han tomado conceptos bibliográficos y de la Web. De esta manera, poder tener conocimientos de todos los aspectos que conlleva tener una buena comunicación corporativa dentro de la empresa y el protocolo que deben seguir para su éxito. La comunicación corporativa estudiada destaca en temas relacionados a la imagen, identidad y cultura de la empresa, donde se tiene en cuenta para obtener un mayor posicionamiento y diferenciación en el mercado. El protocolo se rige más por los actos de cortesía, los pasos a seguir durante presentaciones y/o eventos, la vestimenta de los empleados, la forma de hablar, los conocimientos culturales, entre otros factores.

La segunda parte trata de un caso práctico. Este caso práctico trata de cómo introducir la red social Twitter para tu empresa (en España), donde aplicaremos la teoría que destacamos en la primera parte y mostrar un modelo eficaz expuesto en este trabajo. Aquí nos basaremos en datos estadísticos de la red social y su influencia en España. España es un país muy activo en las redes sociales donde Twitter tiene gran influencia en los españoles. Las mayores empresas españolas usan Twitter para crear tendencias y obtener mayores retweets.

“La mejora de la interacción con los clientes, junto con el incremento de las ventas, es el principal objetivo a la hora de utilizar los medios sociales para la comunicación empresarial” (Celaya, 2008). A nivel internacional, según se desprende de un estudio desarrollado por la Universidad de Massachusetts, el 59% de las empresas que integran el Inc. 500 (ranking de las 500 empresas de mayor crecimiento en ventas) utilizan u operan a través de Twitter. Mientras que uno de los competidores como es Facebook ofrece a la empresa más posibilidad de interacción con los clientes, Twitter genera más recuerdo al crear un vínculo más fuerte. Por tanto, la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones.

Una organización necesita poner en valor sus acciones responsables de manera coherente y consistente para generar un retorno positivo para la marca. El empleo como canales de comunicación de la responsabilidad de plataformas sociales facilitará el vínculo con el consumidor, ayudará a divulgar las buenas prácticas y contribuirá a extender la RSC. Twitter puede ayudar a interactuar con los clientes, construir nuevas relaciones y generar una red de seguidores que hablen positivamente de la marca de tu empresa.

Todas estas conclusiones teóricas y prácticas vienen del análisis que se ha hecho durante todo semestre de la interacción de Twitter y las empresas españolas en España. Estas mismas, nos ayudan a constatar la clave que en la comunicación corporativa, seguido del protocolo que las empresas, deben seguir para un mayor éxito.

5-Referencias bibliográficas

- ANDRADE, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Gesbiblo, S.L.
- PINTADO BLANCO, M.T. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Editorial ESIC. Madrid
- MAQUEDA LAFUENTE, J. (2003). Protocolo empresarial: una estrategia de marketing. Editorial ESIS. Madrid
- DE URBINA, J. A. (2011). El gran libro del protocolo. Editorial Grupo Planeta. Barcelona
- RAMOS GRIJALVA, D. (2007). Manual básico de comunicación corporativa. Editorial San Pablo. Sevilla
- COSTA SANCHEZ, C. (2014). Comunicación corporativa: claves y escenarios. Editorial UOC. Barcelona
- FERRER, J. (2000). La comunicación interna y externa en la empresa. Cuadernos de comunicación. Barcelona: Edición privada
- VAN RIEL, C. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- CAPRITOTTI, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- CORNELISSEN, J. (2011). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. The Third Edition
- ANTON, E. (2012). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. Prestigia Online
- GIL, V. y ROMERO, F (2008). Claves para entender al consumidor español de la nueva generación. Gestión 2000. Barcelona
- HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS (2003). Harvard Business Review on Corporate Ethics (Harvard Business Review Paperback Series). Boston
- HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS (2005). Harvard Business Review on Women in Business. Harvard Business School Pub. Boston
- HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS (2005). The result-driven manager: business etiquette for the new workplace. Boston
- CRAIG, E. J. (2007). Ethics in the workplace: tools and tactics for organizational transformation. Thousand Oaks: SAGE publications. London

- FLAMHOLTZ, E. and RANDLE, Y. (2014). Corporate culture: the ultimate strategic asset. Stanford Business Books. California
- ALVESSON, M. and BERG, P. (2011). Corporate culture and organizational symbolism: an overview. Walter de Gruyter. Berlin
- DEAL, T. and KENNEDY, A. (2000). Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life. Perseus cop. 2000. Cambridge
- SACKMANN, S. (2006). Success factor: corporate culture: developing a corporate culture for high performance and long-term competitiveness: six best practices. Verlag Bertelsmann Stiftung. Gutersloh
- SABATH, A. (2010). Business etiquette: 101 ways to conduct business with charm and savvy. Career Press, 3rd edition

6- Webgrafía

- MOURIZ COSTA, J. (2013). Etiqueta:twitter: el falso caballero andante y su amenazadora ohorte de followers. Obtenida el 31 de mayo del 2013. <https://mouriz.wordpress.com/tag/twitter/>
- CASTELLÓ MARTINEZ, A. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. Obtenida el 27 de febrero del 2014. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=489
- ALLEN, K. (2013). 10 reglas de etiqueta en Twitter. Obtenida el 18 de junio del 2013. <https://www.entrepreneur.com/article/266036>
- SCUDERI, R. (2012). 15 vital business etiquette rules. Obtenido el 3 de octubre del 2012. <https://www.americanexpress.com/us/smallbusiness/openforum/articles/15-vital-business-etiquette-rules/>
- BUSCHE, L. (N.D.). Branding and corporate identity. <https://www.canva.com/learn/branding-identity-design/>
- Corporate identity (2009). Obtenido el 8 de septiembre del 2009. <https://es.slideshare.net/timgay/corporate-identity-1967061>
- ALBA, T. (2016). Imagen corporativa de una empresa: ¿Qué es y cómo mejorarla?. Obtenido el 18 de agosto del 2016. <https://es.slideshare.net/timgay/corporate-identity-1967061>
- RUIZ, D. (2012). El papel de la mujer en la vida profesional. Obtenido el 21 de mayo del 2012. <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/El-Papel-De-La-Mujer-En-La-Vida/192226.html>
- Protocolo y etiqueta (2014). Obtenido el 9 de enero del 2014. <https://www.protocolo.org/social/etiqueta-social/10-reglas-de-oro-para-comportase-en-sociedad.html>
- NARVAEZ, D. (2017). Ceremial, protocolo, etiqueta y cortesía. Obtenido el 19 de agosto del 2017. <http://www.elmonarquico.com/texto-diario/mostrar/788054/ceremonial-protocolo-etiqueta-cortesia>

- BALIDO, G. (N.D.). La importancia de la cortesía y los buenos modales. <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/14/07/02/modales-matan-importancia-cortesia-y-buenos-modales>
- RIO CORREA, J. L. (2016). Las comidas y banquetes: organización y protocolo social. <http://docplayer.es/2412011-Las-comidas-y-banquetes-organizacion-y-protocolo-social.html>
- CAROLINA (2013). Protocolo empresarial. Obtenido el 14 de abril del 2013. <http://turismoyprotocoloempresarial.blogspot.fi/>
- Protocolo y etiqueta empresarial (2011). Obtenido el 1 de junio del 2011. <https://es.slideshare.net/ferchocipry/protocolo-y-etiqueta-empresarial>
- OROZCO, J. (2013). Protocolo y su relacion con los medios de comunicación. Obtenido el 21 de abril del 2013. <http://www.protocol.es/?p=5811>
- CORREAS, G. (2017). El protocolo en los medios de comunicación. Obtenido el 17 de marzo del 2017. <https://gerardocorreas.com/2017/03/17/el-protocolo-en-los-medios-de-comunicacion/>
- RUBIO, D. (2013). Archivo de la etiqueta: medios de comunicación. Obtenido el 23 de octubre del 2013. <https://politicayprotocolo.wordpress.com/tag/medios-de-comunicacion/>
- LOPEZ, B. (2018). 7 formas eficaces de medir tu influencia en Twitter que no mienten. Obtenido el 5 de febrero del 2018. <https://www.ciudadano2cero.com/medir-influencia-twitter/>
- PERALTA, D. (2014). Protocolo en redes sociale para empresas: una oportunidad para todos. Obtenido el 23 de noviembre del 2014. <https://davidperalta.es/protocolo-en-redes-sociales/>
- PURITA, G. (N.D.). Cómo diseñar una adecuada estrategia de comunicación en las redes sociales. <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/social-media/como-disenar-una-adecuada-estrategia-de-comunicacion-en-las-redes-sociales>

7-Anexos

- Entrevista sobre protocolo empresarial
Tuve la oportunidad de tener una entrevista con el Sr. Pablo Cenizo Reino, que es el coordinado académico de la Escuela Internacional de Protocolo. En nuestra entrevista tocamos temas sobre la imagen corporativa y el protocolo en las empresas. Él es uno de los profesionales destacados en temas de protocolo de la EIP, dónde me facilitó información respondiendo preguntas claves que involucra a este trabajo final de grado.

1- ¿Qué es el protocolo y para qué sirve?

Cuando hablamos de Protocolo, hablamos de una herramienta de comunicación esencial. Tiende a confundirse el protocolo con el saber estar, con la educación o el vestir bien, pero eso son cuestiones que se trabajan en casa desde pequeño y que nos ayudan a desenvolvernó mejor en la sociedad. El protocolo de un acto es la jerarquización de espacios, de personas y de elementos para transmitir información a través de las decisiones que tomamos.

2- ¿Cuál es el objetivo del protocolo empresarial en la empresa?

El protocolo empresarial es una herramienta más para transmitir seriedad y estabilidad de cara a los clientes/visitantes. Se vertebra a través del Manual Interno de Protocolo, y al igual que el Manual de Identidad Corporativa cuida del uso de los elementos visuales de la marca, como el logotipo, el imago tipo, etc. El de Protocolo busca cuidar todos los detalles relativos a la imagen de la empresa, como por ejemplo las presidencias en los diferentes eventos que se organizan, los tipos de mesas de reuniones a utilizarse, los regalos institucionales a realizar, o incluso cómo se debe de coger el teléfono. Ayuda a transmitir una imagen de coherencia de toda la institución.

3- ¿Cuál es la importancia del protocolo como herramienta de imagen?

Esencial. Como hemos comentado antes, transmitimos información si en un evento decidimos que nuestros invitados se sienten en un lugar o en otro, o si queremos cederle la presidencia o compartirla. También detalles que pueden parecer un poco absurdos como que un invitado que viene varias veces a vernos y al que hay que darle un regalo institucional, cada vez sea diferente porque tenemos una buena base de datos de lo que hacemos, nos ayuda a transmitir la imagen.

4- ¿Cómo influye el protocolo empresarial en las relaciones públicas?

Las Relaciones Públicas y el Protocolo son primos hermanos, ciencias de la misma familia que van de la mano la una de la otra. No se pueden explicar las RRPP sin el protocolo ni viceversa, y de hecho desde la Escuela siempre hemos defendido que tendría mucho más sentido que la carrera universitaria asociada fuese esa, RRPP- Protocolo y no Publicidad y RRPP.

5- ¿Cómo influye la comunicación corporativa interna en el éxito de las empresas?

Es absolutamente esencial para que una empresa sea exitosa durante un largo tiempo que sus trabajadores estén a gusto trabajando. Eso genera que haya poca rotación, que el know how se mantengan dentro de la entidad y que las formaciones que hagamos tengan sentido. Se tiende a pensar que el salario lo es todo para que un trabajador se mantenga en la empresa, pero el dinero es solo una motivación pasajera. Hay que hacer que los empleados se sientan realmente parte de la entidad, y ahí entra en profundidad la comunicación interna: que haya canales de transmisión de las quejas, que se vean soluciones, que los trabajadores se enteren de las novedades por canales internos y no externos, etcétera.

6- ¿Qué tan importante es nuestra etiqueta empresarial en las empresas?

Como hemos dicho, todo comunica, y por supuesto como vestimos también lo hace. Afortunadamente hoy en día tiende a desaparecer la obligatoriedad de traje y corbata para los caballeros, y vestido de falda larga/pantalón para las damas. Sin embargo, sí es bueno dejar unas pautas de vestimenta claras en el manual interno de protocolo que hablábamos antes, dejando cierta flexibilidad para que cada trabajador asista a su puesto de trabajo marcando su personalidad.

Por otra parte, cuando directivos de nuestras empresas asistan a eventos, detalles como que la corbata sea roja si trabajas en el banco Santander hacen que se te identifique con mayor facilidad, y eso siempre abre puertas o deja un recuerdo más indeleble entre nuestros contertulios.

7- ¿Por qué es importante vestir bien?

Nuestra ropa transmite mucho de nuestra personalidad. Yo le daría una vuelta a la pregunta, ya que ¿Qué es vestir bien? Como decíamos antes, afortunadamente los cánones están cambiando. Sin embargo sí que tenemos que saber que la ropa que utilizamos es una potentísima herramienta de comunicación, y hay que ser consciente de cómo la utilizamos ¿Es incorrecto que Pablo Iglesias asista al Parlamento sin corbata? Él mismo indicó que no llevaría corbata hasta que los españoles no salieran de la crisis... por lo cual él es muy coherente con lo que pretende comunicar, y eso es un uso excelente de la etiqueta como herramienta de comunicación, en este caso política.

8- ¿Qué diferencia existe entre los términos ceremonial, protocolo y etiqueta?

En este caso, el protocolo se restringiría a la jerarquización de espacios, elementos y personas en un determinado acto. El ceremonial serían los movimientos/desplazamientos que se realizan en el acto, y la etiqueta la forma de vestir que se recomienda (nunca obliga) para un acto.

9- ¿Cuál es la importancia de la cortesía en las empresa

La cortesía va asociada a todo lo que hemos comunicado anteriormente. Detalles como recibir a determinadas personas a pie de coche, en el hall o en el despacho directamente, ya están informando a la persona que viene de la importancia que tienen para nosotros. Hay que saber utilizarlas, y reflejarlas en el manual de protocolo.

10- ¿Qué tan importante es el conocimiento intercultural para las empresas?

Aquellas empresas que quieren tener relaciones con entidades de otros países ganarán muchos puntos si saben adaptarse a sus usos y costumbres. No se trata solo del “allá donde fueres, haz lo que vieres” si no de transmitir respeto y comprensión. Por ejemplo, una compañera nuestra que es japonesa y trabaja con empresas que quieren hacer negocios con entidades del país del sol naciente nos cuenta cómo en Japón, tan malo es llegar 10 minutos tarde a una reunión, como llegar media hora antes. Hay que llegar 5 minutos antes, pues si llegas con mayor previsión, es posible que el trabajador con el que nos vayamos a reunir esté

dando el último repaso a la reunión y no esté listo, y reciba una bronca de sus superiores por hacernos esperar. Eso, lógicamente, nos cierra puertas, tanto como la impuntualidad, que no soportan.

11- ¿Qué tan importante es la imagen y el comportamiento del anfitrión en un evento empresarial o de negocios?

Por supuesto el papel del anfitrión es muy relevante en el acto, es algo evidente. Sin embargo, tendemos a olvidarnos que TODOS los representantes de una empresa somos anfitriones en un acto, dentro de nuestro papel. Nuestro presidente puede haber sido encantador con todo el mundo, pero si la auxiliar que ha recibido a los asistentes los ha tratado a gritos, no servirá de nada.

Por eso también es muy importante que hagamos un muy buen briefing a todos los empleados que tengan un papel en nuestro evento. Nelson Mandela lo primero que hizo al llegar a la Presidencia de Sudáfrica fue mantener al equipo de seguridad del presidente anterior, blanco, y pedirles que sonrieran cuando hicieran su trabajo: era su manera de comunicar que él quería una sociedad multicolor y no un revanchismo. Esta idea es perfectamente aplicable en el protocolo empresarial a cualquier nivel.

12- ¿Por qué un profesional que se desenvuelve de manera ágil y segura entre sus clientes inspira confianza en el cliente y deja ver su profesionalidad?

Esta es una cuestión que está más allá del protocolo, pero que efectivamente los que trabajamos en el mundo del protocolo podemos ayudar a crear. Un buen portavoz transmite seguridad, como dices inspira confianza, lo que abre más puertas a realizar negocios que alguien que no lo tenga. Por eso, por ejemplo, en la Escuela Internacional de Protocolo todos los programas tienen asignaturas de Formación de Portavoces.

13- ¿Por qué es importante el saludo, la presentación y la despedida?

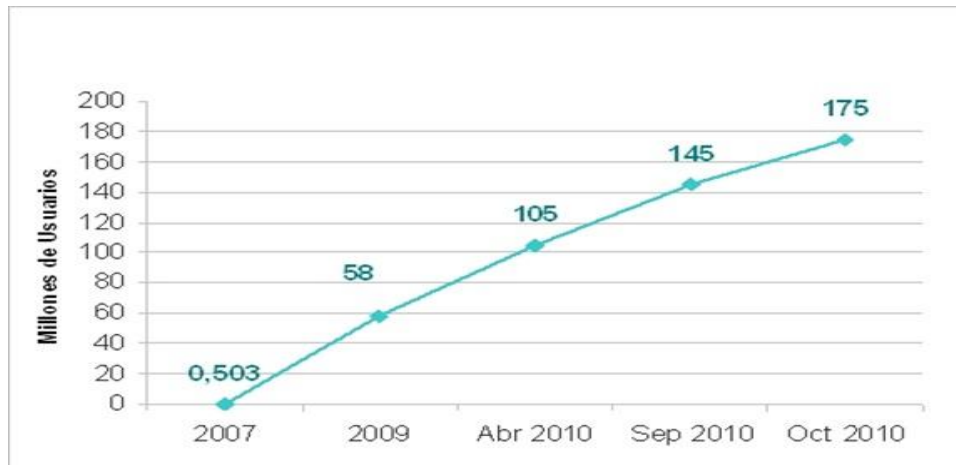
El saludo es la primera impresión que dejamos en alguien: no tenemos una segunda oportunidad para esto, y muchas personas se dejan llevar por su primera impresión a la hora de juzgar a las personas, por eso es muy importante cuidarlo. Igualmente, la despedida es el último impacto que damos y también se puede transmitir en ella cómo ha ido la relación durante el tiempo en el que hemos estado juntos. En una reunión profesional, tendemos a dar la mano al recibir y, si todo ha ido bien, es muy natural despedirse dando dos besos en España. Es una señal excelente.

14- ¿Qué tan importante son los medios sociales en la comunicación externa de la empresa?

En pleno siglo XXI son las redes sociales las principales portavoces de las empresas, pues sobre todo los jóvenes ya no están frente a la televisión, si no frente al móvil. Por eso es importantísimo tener una narrativa clara, sin sorpresas, que el cliente sepa lo que puede encontrar, y también aportar soluciones a través de estos canales directos de comunicación.

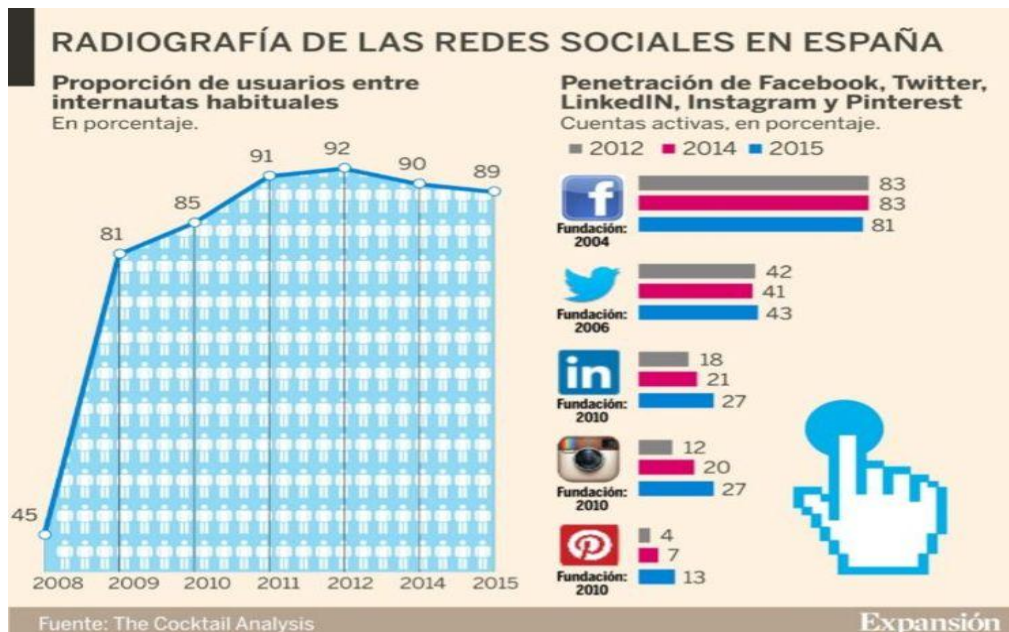
- Imágenes de la evolución de Twitter

1- La evolución de Twitter desde su creación hasta el año 2010 , dónde fue los años de mayor influencia mundial



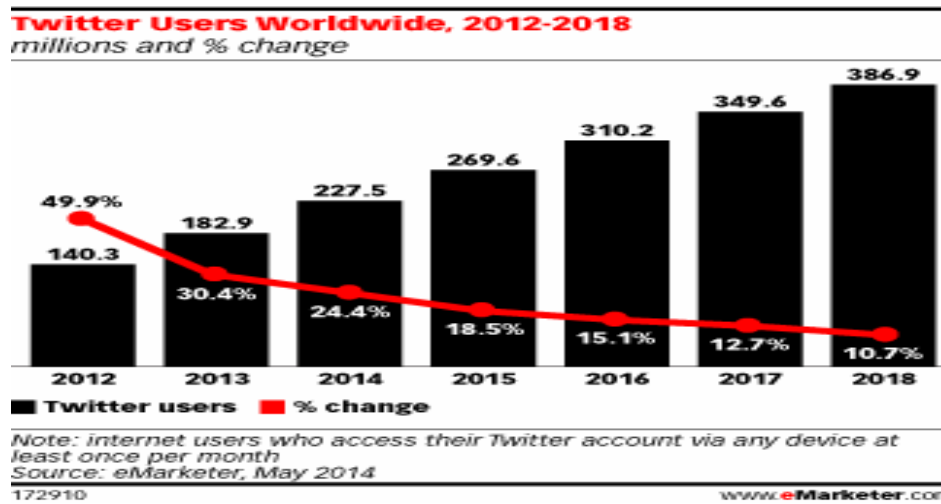
Fuente: Crecimiento en millones de usuarios de Twitter desde 2007 hasta Octubre de 2010: fuente

2- Datos de la evolución de las redes sociales en España, en la temporada de mayor auge



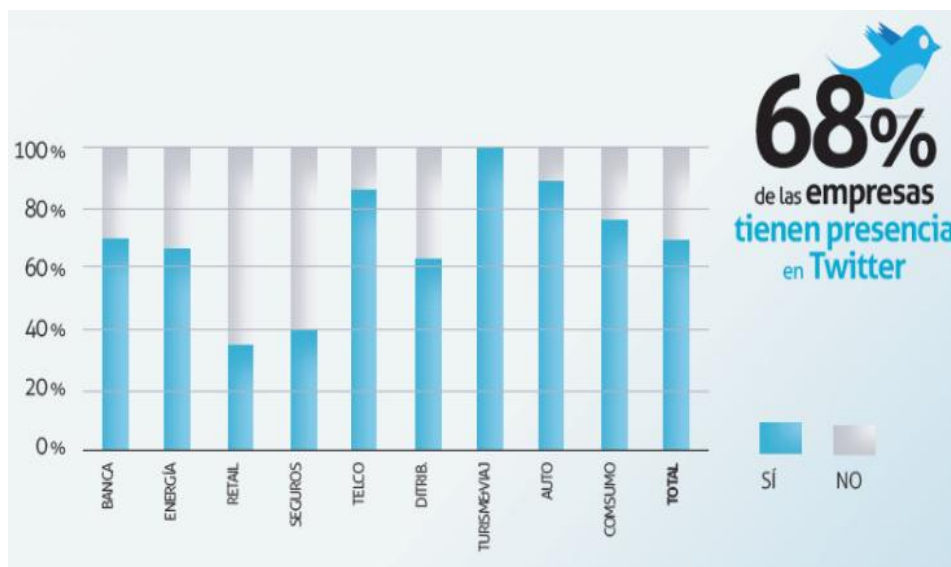
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/83773996815469778/>

3- Los cambios “negativos” en los nuevos usuarios de Twitter y los viejos que dejan de usarlo



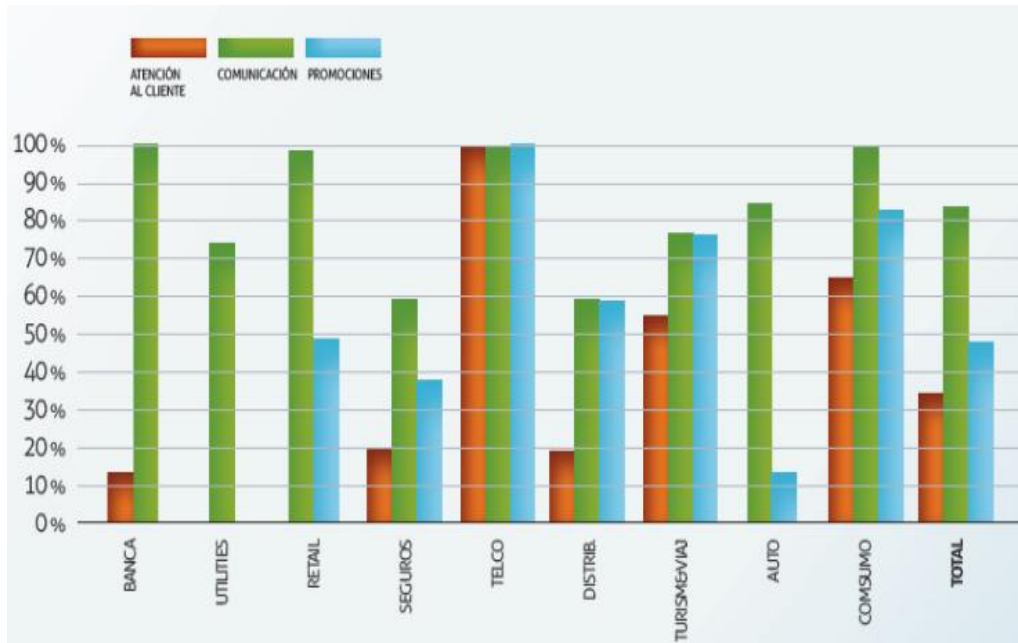
Fuente: <https://www.brandbuffet.in.th/2013/01/global-ad-spending-down/adrevenue-global/>

4- Las empresas españolas en los distintos sectores con presencia en Twitter



Fuente: <http://agencia-marketing-online.es/2011/02/25/como-se-relacionan-las-marcas-con-sus-clientes-en-twitter/>

5- Las funciones que tienen las distintas empresas españolas de los distintos sectores en Twitter



Fuente: <https://de.statista.com/infografik/1258/fans-follower-der-parteien-bei-facebook-und-twitter/>

6- El crecimiento de usuarios en España respecto a los diferentes países y continentes

Market	Twitter Usage Growth
Spain	151%
Middle East	104%
Netherlands	99%
South Africa	68%
Italy	50%
Germany	49%
France	31%
United Kingdom	28%

Data provided by ComScore

Fuente: <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/01/11/espana-es-el-pais-de-europa-que-mas-crece-en-el-uso-de-twitter/>