

# Introducción

Este trabajo trata de reflexionar sobre la evolución de una nueva disciplina en el mundo empresarial o, mejor dicho, de la nueva utilización de una especialidad ya de por sí antigua, pero que se había entendido de una manera totalmente distinta a como se concibe en la actualidad. Estamos hablando del *protocolo en las empresas*.

Hasta hace bien poco, el protocolo se entendía como una regla estricta a la que estaban sujetos los reyes, que utilizaba la diplomacia o que incluso dictaminaban lo correcto o incorrecto de nuestra forma de comportarnos ante las personas, especialmente, las de rango superior.

En una evolución del concepto se fue estableciendo que el protocolo era aquella disciplina que permitía organizar los actos oficiales de la manera más adecuada y que facilitaba proyectar una mejor imagen de los mismos, extendiéndose su ámbito a las instituciones oficiales, según la definición establecida en el Real Decreto 2099/83.

De esta forma, el protocolo ya no sólo eran normas de comportamiento, sino también pautas para la organización de actos oficiales que permitían organizarlos mejor.

Y si éste puede mejorar la organización de los actos oficiales, ¿por qué no puede hacer lo mismo con los no oficiales? ¿Podría establecer unas pautas

de comportamiento y organización que mejoren las formas de actuar y de comunicar de las empresas? En definitiva, ¿podría el protocolo mejorar la imagen de las empresas?

Nosotros estamos seguros de que sí que es evidente que cada vez son más las empresas que comparten nuestra opinión. Sin embargo, para ello es necesario comprender el nuevo concepto de protocolo, es decir, tal y como lo entendemos hoy.

No es motivo de análisis en este estudio los distintos conceptos que se han ido dando a la palabra protocolo, y menos aún describir cómo se ha ido utilizando éste a lo largo de los tiempos, ya que eso es para un análisis más profundo y de otro entorno. Sin embargo, sí nos gustaría partir de una serie de conceptos actuales y sinónimos con el objetivo de compararlos con lo que creemos que se debe entender en la actualidad por protocolo de la empresa.

De esta manera, algo que nos resulta tan corriente como es la utilización de Internet, nos puede dar una primera visión generalista de lo que puede significar el protocolo en el siglo en que vivimos, ya que el uso de la Red no es otra cosa que la aplicación de un protocolo de comunicación.

Así pues, si buscamos la palabra *protocolo* referida a las comunicaciones en las redes, nos encontraremos con distintas definiciones, como la que se propone en [www.servitel.es](http://www.servitel.es): un conjunto de normas y/o procedimientos para la transmisión de datos que debe ser observado por los dos extremos de un proceso comunicacional (emisor y receptor). Estos protocolos *gobiernan* formatos, modos de acceso, secuencias temporales, etc.

En la página [www.usuarios.lycos.es](http://www.usuarios.lycos.es) se define como normas a seguir en una cierta comunicación: formato de los datos que debe enviar el emisor o cómo ha de ser la respuesta del receptor.

En este sentido, un protocolo es un método establecido para intercambiar datos en Internet por el cual dos ordenadores acuerdan comunicarse. Una especificación que describe cómo los ordenadores *hablan* el uno con el otro en una red.

Otros muchos significados se le pueden dar a esta palabra, ya que, por un lado, se puede hablar de protocolo como un acuerdo escrito concluido entre estados u otros sujetos de la comunidad internacional con el objetivo de producir efectos de derecho en sus relaciones mutuas y que debe ser

ejecutado de buena fe<sup>1</sup>, como por ejemplo el protocolo de Kyoto, o también se puede entender como un libro o juego de libros en los que el notario, durante el ejercicio de su actividad, asienta y autoriza con las formalidades de ley, las escrituras y actas notariales que se otorguen ante su fe<sup>2</sup>.

Se puede considerar también como un plan o esquema para un estudio en una investigación médica, indicando lo que hará, la razón por la cual se llevará a cabo, las personas que participarán, quiénes reúnen las calificaciones necesarias, los tratamientos que recibirán, las pruebas a que se someterán y la frecuencia de ellas, la información que se recogerá y cómo se analizará<sup>3</sup>.

Vemos, por lo tanto, cómo en todos los casos se define *protocolo* como un plan o procedimiento de actuación u organización.

Con la revisión de estos conceptos, hemos querido establecer lo que creemos que es un interesante punto de partida para poder explicar el significado de lo que consideramos una disciplina nueva y fundamental en la estructura de las empresas del siglo XXI, denominada *protocolo de empresa*.

De la misma manera que un ordenador debe *hablar* con otro para poder entenderse utilizando un protocolo que gobierne formatos, modos de acceso, secuencias, lenguajes, etc., las empresas, se entienden con sus distintos públicos a través de un procedimiento (protocolo) que emplea distintos lenguajes, en ocasiones, de manera directa a través de la palabra, y en otras, de manera indirecta a través de mensajes que se transmiten con distintas actuaciones y eventos. Pero siempre con un protocolo, es decir, con unas normas de actuación que gobiernen dicha relación.

Es, por tanto, evidente que sin un protocolo adecuado (sin unas normas de actuación), las empresas no pueden garantizar que la transmisión de sus mensajes o el establecimiento de sus relaciones se estén haciendo correctamente. Por ello, en un entorno dominado por la globalización, la competencia o la saturación de los públicos, éstas no pueden permitirse hacer las cosas mal. Es así como se implanta el protocolo, que establece unos procedimientos de actuación destinados a apoyar todas las técnicas comunicati-

---

<sup>1</sup> [www.france.diplomatie.fr/label\\_france/DUDH/espanol/glosaire.html](http://www.france.diplomatie.fr/label_france/DUDH/espanol/glosaire.html).

<sup>2</sup> [www.mundonotarial.com.mx/Notario/Glosario\\_4.htm](http://www.mundonotarial.com.mx/Notario/Glosario_4.htm).

<sup>3</sup> [www.womancando.org/spanish/glosario.htm](http://www.womancando.org/spanish/glosario.htm).

vas tradicionales: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, etc., con el objetivo de hacerlas más eficaces.

A lo largo de este libro iremos argumentando y explicando las aportaciones que el protocolo puede hacer (y hace) a las empresas, especialmente en estos tres aspectos:

1. Su funcionamiento diario, para el que será fundamental establecer unos procedimientos de actuación que permitan sistematizar y unificar el trabajo dándole mayor coherencia y, como consecuencia, aportando una mejor imagen.
2. Las relaciones empresariales, para las que se establecerán unos códigos de comportamiento con cada uno de los públicos de la empresa con el objetivo de mejorar las relaciones con los mismos.
3. La organización de eventos, que se ha convertido en un canal fundamental de comunicación y en una forma de transmitir mensajes e imagen a través del buen hacer de la empresa.