



Clientes y servicio empresarial

Etiqueta y protocolo empresarial



ETIQUETA Y PROTOCOLO EMPRESARIAL

CONCEPTO DE PROTOCOLO:

Es el conjunto de reglas a seguir, ya sea de forma oficial (vinculación por ley), o por tradición y costumbre (vinculación personal voluntaria). El protocolo hace hincapié en las normas de cortesía y el respeto a las personas, sea cual sea su condición social y personal; su principal objetivo es que las acciones en las que interviene o dirige se hagan correctamente para lograr la armonía. Para ello utiliza normas, directrices y criterios capaces de adaptarse a determinadas actividades y situaciones. Urbina define protocolo como la “disciplina que determina las estructuras o formas bajo las cuales se realiza una actividad humana importante”. Esta definición se explica por la relación de algunos conceptos: (Omega Royal Estate, 2005).

CLASES DE PROTOCOLOS:

En nuestros días se suelen distinguir tres grandes clases de protocolo:

- a. El de las instituciones
- b. El de la empresa
- c. El social

EL PORQUÉ DEL PROTOCOLO EMPRESARIAL

Aunque nace de la mano de las instituciones públicas, cuando hablamos de protocolo empresarial nos referimos a estas pautas de conducta aplicadas al ámbito de los negocios con el objetivo de evitar que las relaciones generen conflictos o crisis.

Por ejemplo, imaginemos sencillamente una comida de empresa en la que obviamos las reglas mínimas de protocolo y dejamos que cada trabajador, directivo e invitado se siente donde considere oportuno. Esta situación cotidiana puede producir malestar si un trabajador tiene que ocupar el único sitio libre disponible lejos de sus compañeros de departamento, o si el director financiero se tiene que unir a la mesa de becarios, mientras el CEO y demás directivos almuerzan juntos; o si el representante de una empresa con la que mantenemos una alianza estratégica se ve relegado a un sitio poco apropiado.

Lo mismo puede suceder en cualquier actuación de la compañía, como una entrega de premios, una reunión de altos ejecutivos, un encuentro con inversores, la inauguración de una instalación, la asamblea general para dar a conocer los resultados anuales, etc. Además, no tiene por qué ser un acto multitudinario: una negociación entre dos profesionales de distintas empresas puede irse al traste si no se siguen unas normas de cortesía.

EL MANUAL DE PROTOCOLO EMPRESARIAL

¿Cómo puede la compañía mejorar sus relaciones? Para recopilar las pautas de conducta y criterios de



organización y actuación de la organización en sus relaciones con otras personas o instituciones, es muy útil disponer de un manual de protocolo empresarial.

Se trata de un documento que establece cómo deben desarrollarse las actuaciones de la compañía con base en los principios de educación, corrección y comportamiento. A diferencia de las entidades públicas, el protocolo empresarial no es obligatorio ni está regulado por ley, aunque es precisamente el ordenamiento jurídico vigente el que sirve de base a la hora de confeccionar el documento, si bien es esencial que la organización lo adapte a su realidad.

A. CARACTERÍSTICAS DEL MANUAL DE PROTOCOLO EMPRESARIAL

- 1. Práctico:** las situaciones que contemple deben responder a situaciones habituales de la compañía, evitando saturar de información con criterios para actos que raramente se van a producir en la empresa.
- 2. Accesible:** dado que el documento establece cómo deben comportarse los profesionales, y en qué situación, parece obvio que todos los miembros de la compañía puedan acceder al mismo.
- 3. Comprensible:** siguiendo con el punto anterior, es necesario que el manual esté redactado en un lenguaje claro, que permita a cualquier trabajador entender cuáles son las pautas reflejadas.
- 4. Flexible:** las normas protocolarias no deben entenderse como inamovibles, sino que pueden ajustarse en función de cada caso, siempre que se mantenga el sentido común.

B. CONTENIDOS DEL MANUAL

Estos son los elementos que debe tener un manual de protocolo empresarial:

1. El organigrama de la compañía, así como la presidencia y la precedencia (orden de cargos) según cada acto. Por ejemplo, ¿en qué orden intervendrán los diferentes directores de la empresa en una junta?
2. Los logos, escudos, símbolos y demás elementos de la imagen corporativa de la empresa y las indicaciones sobre su uso.
3. Las normas del protocolo mixto, aquel que se produce cuando la actividad incluye a representantes del sector público, en función de la normativa.
4. Las reglas para la recepción y acompañamiento de visitas, indicando cómo se deben desarrollar y quién o quiénes deben participar en las mismas.



5. Tratamiento que se dará a clientes, superiores, autoridades, etc.
6. Los códigos de comportamiento, haciendo referencia a las pautas exigidas a la plantilla, como vestimenta, horarios, relaciones personales, tratamientos, etc.
7. Las indicaciones sobre la elaboración y envío de correo postal o electrónico, memorandos o invitaciones y pautas para la atención telefónica.
8. Las líneas generales de la comunicación corporativa, estableciendo los estilos adecuados en cada canal informativo.
9. Los obsequios que pueden entregarse durante las celebraciones.

¿QUÉ ES ETIQUETA?

La etiqueta es definida como el acto de “atender, considerar y respetar a los demás”. Es un concepto basado en la lógica y en el sentido común para facilitar las relaciones sociales. Además, es la responsabilidad de contribuir con la comodidad y la felicidad de todos, siendo esta una de las manifestaciones más civilizadas del amor y de la solidaridad.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ETIQUETA EN LA EMPRESA

Las normas de etiqueta con mucha frecuencia son asociadas únicamente con las celebraciones de gala y los grandes acontecimientos, pero en realidad, deben aplicarse a todas las situaciones y facetas de la vida. El ambiente de la oficina funciona como una comunidad; como tal, los empleados de las distintas esferas jerárquicas deben manejar la cortesía entre sí. En ocasiones no basta con ser cortés, es preciso tener un conocimiento exacto de lo que es apropiado decir, la forma correcta de actuar, el modo indicado de vestir o de escribir una carta. Las normas de cortesía en la empresa generan una atmósfera agradable, por lo cual es lógico que queramos rodearnos de personas educadas y discretas.

- 1. Integridad y ética:** la integridad en el trabajo es la base del buen funcionamiento de la empresa. Quien no actúa íntegramente no inspira confianza a los demás.
- 2. Puntualidad y discreción:** ser puntual no significa llegar antes de tiempo a las citas, sino cumplirlas a la hora acordada. La puntualidad rige para todo: entrega de documentos, envío de cotizaciones, correspondencia, despacho de pedidos, etc.
- 3. Cortesía y positivismo:** ser cortés y optimista forma una de las llaves para escalar posiciones en el mundo empresarial.



4. Gestos y lenguaje corporal en el trabajo: no solamente con palabras nos expresamos en una conversación, también cuenta de forma definitiva el lenguaje del cuerpo.

5. Las manos y la postura: la postura general del cuerpo y el movimiento de las manos delatan o refuerzan lo que decimos. Este factor es determinante a la hora de expresarnos, porque puede señalar inseguridad y desgano.

6. Intervenir y callar: existe una fina línea muy delgada y delicada que nos indica el momento de hablar o de callar mientras nos comunicamos con otras personas, principalmente durante nuestra jornada laboral.

7. Comportamientos molestos: se considera molesto y un acto de mala educación todo aquello que incomode o irrite a los demás. Comportamientos que puedan malograr la convivencia y la armonía en el trabajo.

¿QUÉ ES NETIQUETA?

Así como cada escenario de vida tiene unas normas de convivencia propias del entorno, la tecnología, que cada vez resulta más útil, no se podía quedar atrás. Se han establecido una serie de normas de uso, que facilitan la interacción entre los participantes y usuarios de las redes y permiten demostrar respeto y consideración por cada uno de ellos. La expresión *netetiquette* o netiqueta deriva de la contracción de *net* (red) y *etiquette* (etiqueta), y ha pasado a nuestro idioma casi exactamente: netiqueta. Se han establecido, pues, una serie de normas que muestran respeto y consideración por tu interlocutor.

1. En el correo electrónico

Sin duda, una de las mejores herramientas de los últimos tiempos, pero por tratarse de una comunicación mucho más directa y breve, se puede caer con facilidad en errores como:

a. Escribir el correo en mayúsculas sostenidas como una excusa para no hacer uso de las tildes. Este es un error no solo por la interpretación de agresividad que se les da a las letras mayúsculas, sino porque lo indicado es utilizar las tildes sin importar si se trata de minúscula o mayúscula.

b. Hacer uso de un lenguaje muy informal cuando se dirige a otra persona; por ejemplo: “Gordito, te mando lo que me pediste, un beso”. Este lenguaje podría interpretarse como falta de seriedad o verse como abuso de confianza.

c. El tuteo se acepta en los correos electrónicos, sin embargo, no debe usarse en las primeras comunicaciones o cuando se sienta que cliente no está cómodo con el tuteo. Para comunicaciones corporativas, definitivamente es inapropiado.

d. El uso de ‘emojicones’ o caritas que expresan tu estado de ánimo.



- e. Al recibir el correo es muy importante dar algún tipo de respuesta que le permita al remitente asegurarse de que se recibió.
- f. Definitivamente, es de mal gusto dar continuidad a las 'cadenas' que prometen bendiciones, premios y demás, especialmente frente a los clientes. Esto podría interpretarse como exceso de tiempo libre y a la vez falta de negocios para tu empresa.
- g. Evita el uso de extranjerismos en la escritura del correo y cuida siempre la redacción y la ortografía.

¿QUÉ ES LA CORTESÍA TELEFÓNICA?

Es el conjunto de normas que deben aplicarse en la atención de los teléfonos en el ámbito empresarial. Estas normas deben ponerlas en práctica todos los funcionarios de la empresa, sin excepción, y así generar una imagen corporativa para todos aquellos que hagan contactos telefónicos con la organización.

Algunos aspectos generales para tener en cuenta son:

- Contestar rápida y amablemente.
- Lo ideal es no dejar sonar más de 3 veces el teléfono, sin embargo, a veces el volumen de llamadas impide dar cumplimiento a esta recomendación.
- Modular el tono de voz y que esta sea siempre amable.
- Establecer un protocolo o guion de saludo. Empezar con el saludo, luego identificar la empresa, decir claramente el nombre y luego preguntar en qué se puede ayudar. Aunque esto puede parecer un poco extenso, genera ante los demás la imagen de organización, actitud de servicio y consideración por el cliente.
- Sonreír al hablar. Esta es una excelente práctica. El tono de voz cambia cuando se sonríe. Esta recomendación es hecha constantemente a los funcionarios de *contact center*.
- No comer mientras se habla por teléfono y prestar atención a la forma como lo hace el asistente.
- Evitar gritar para llamar a una persona que se encuentra retirada del teléfono.
- Dar un uso apropiado al aparato telefónico, no golpearlo y no dejarlo caer sobre la superficie de la mesa cuando otra persona va a tomar la llamada.
- No conviene hacer ningún tipo de referencias despectivas a personas que son poco agradables.
- Al finalizar la conversación, agradecer por el tiempo y esperar a que el interlocutor cuelgue.

ETIQUETAS EN LAS REUNIONES

Es el código de comportamiento que cada uno debe seguir en las reuniones y en las discusiones de trabajo. Más allá de las precedencias (el lugar en el que debe sentarse cada uno en una mesa de reuniones, según su cargo en el organigrama), la etiqueta en las reuniones consiste en:

- Ser puntual.



- No monopolizar la discusión/negociación de una reunión y permitir que los demás expongan sus ideas y puntos de vista.
- Practicar la escucha activa y mantener el contacto visual con otras personas, en lugar de ponerse a responder *e-mails* o mensajes de texto mientras otros hablan en el transcurso de la reunión.
- Abandonar la sala dejándola igual de recogida que como la encontró.

ETIQUETA EN LAS COMIDAS

Da las pautas de cómo debemos comportarnos en lugares públicos mientras almorzamos o cenamos. Ojo, esto no es solo en restaurantes o los *networkings* con cóctel o vino español. En las oficinas se sirven *caterings*, y como verá, hay muchas personas que hablan con la boca llena o se matan por pillar una croqueta o un trozo de tortilla.

Cuando acaba el *coffee break*, el *finger food* o el *catering*, cada uno debería echar una mano ayudando a recoger la sala. Sin embargo, lo habitual es irse y que sean otros los que se encarguen de recoger los restos de comida y los platos/vasos sucios.

ETIQUETA DE NEGOCIOS

Son las normas de cortesía y educación en los negocios. Los negocios se hacen entre personas que buscan un acuerdo común, lo más cercano a sus intereses y objetivos. Por tanto, la buena educación también es muy importante en este ámbito empresarial. Cada sector tiene sus peculiaridades, así como cada región o país, aunque hay ciertas normas básicas que siempre hay que tener en cuenta:

- Vestir de forma profesional.
- Saber saludar.
- Romper el hielo y evitar temas tabúes en el país en donde se esté.
- Saber escuchar y expresarse de forma clara.
- Tener cierto don de gentes y mano izquierda para rebajar tensiones en negociaciones duras.
- Cumplir con los compromisos.
- Ser puntual en los plazos de los proyectos, servicios o entrega de productos.
- Pagar las facturas en el plazo determinante.

SERVICIO Y LA ATENCIÓN CARA A CARA

Las organizaciones están compuestas por seres humanos, quienes generan y practican una cultura donde se manejan mitos, creencia, leyendas y hábitos que influyen de una u otra forma el estilo gerencial.



Al hablar de cultura de servicio este se debe reflejar al interior y exterior de la organización, con elementos como comunicación asertiva, respeto a las personas y a las diferencias, transparencia en el actuar, es decir, un ambiente sano de trabajo. Sin embargo, algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir.

Algunas definiciones claves utilizadas para el desarrollo de la temática son:

Servicio

Antes de definir servicio, hay que tener claro que este no se puede estandarizar, puesto que las expectativas del cliente son diferentes dependiendo de su cultura, creencias y necesidades; sin embargo, las apariencias indican que todos requieren el mismo servicio.

En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades. La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo, el ser humano, quien pone su alma en el servir.

Momentos de verdad

Episodio de contacto personal o impersonal entre el cliente y la organización que genera de él impactos positivos o negativos, según su percepción. Un momento de la verdad no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), este es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente se requiere controlar cada momento de la verdad.

El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos de la empresa, solo conoce lo que la empresa hace por él en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio.

El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del cliente. Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico de la verdad.

Los momentos de la verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, lo que permite identificar con precisión las mejoras requeridas para proporcionar los servicios. La forma más sencilla de representarlos es a través del ciclo del servicio.

Triángulo del servicio

Tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

Prácticamente, todas las destacadas organizaciones de servicios que conocemos cuentan con tres características principales en las medidas correspondientes. Estos tres factores clave de éxito son los tres vértices del triángulo de servicio:

- Una visión o estrategia para el servicio.
- Gente o personal operativo orientado hacia el cliente.
- Sistemas basados en el trato amistoso con el cliente.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre estos tres elementos básicos, que deben funcionar conjuntamente para mantener un servicio de alto nivel de calidad.

EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO



- **Cliente:** el corazón del modelo.
- **Estrategia:** dedicación corporativa al servicio en la cual desde el gerente hasta el último de los empleados se compromete a cumplir la promesa del servicio.
- **Gente:** las personas deben saber, entender y obligarse a la promesa del servicio.
- **Sistema:** herramientas físicas y técnicas para la prestación del servicio, reglas y regulaciones de comportamiento para empleados y clientes, sistema humano representado en el trabajo en equipo, cooperación, solución de problemas, manejo de conflictos y recursos humanos direccionados al cliente.
- **Una estrategia bien concebida:** Las organizaciones que se destacan han descubierto, inventado o desarrollado una idea unificadora de lo que llevan a cabo. Este concepto de



servicio —o estrategia de servicio— dirige la atención de las personas de la empresa hacia las verdaderas prioridades del cliente. Este concepto guía se adapta a todo lo que hace la gente. Se convierte en una orden militar, en una especie de evangelio y en el núcleo del mensaje que se transmitirá al cliente.

- **Personal operativo orientado hacia el cliente:** De algún modo, los directivos de dichas organizaciones han ayudado y alentado a las personas que prestan el servicio a concentrarse en las necesidades del cliente. Una persona eficiente de la línea operativa es capaz de amoldarse a la situación actual del cliente, a su estado de ánimo y a sus necesidades, como consecuencia de un alto nivel de capacidad de respuesta, de atención y de deseo de ayudar, que coloca el servicio en uno de nivel superior en la mente del ciudadano y que le hace difundir el buen servicio recibido entre otras personas.

- **Sistemas amistosos con el usuario:** El sistema de envíos que respalda al personal de servicio ha sido diseñado para conveniencia del usuario, y no para conveniencia de la organización. Las instalaciones, los planes, los procedimientos, los métodos y los procesos de comunicación le dicen al ciudadano: “Todo esto está aquí para satisfacer sus necesidades”.

Estos tres factores (una estrategia clara de servicio, personal operativo orientado hacia el cliente y sistemas basados en un trato amistoso con el usuario) son conceptos relativamente sencillos y fáciles de comprender, pero llevarlos a la práctica es una tarea monumental, particularmente en organizaciones grandes.

Finalmente, todos los preceptos de gerencia de servicios giran en torno de una cultura de servicios, que implica un clima, un entorno o un contexto laboral, como quieran llamarlo, que da prioridad a la calidad del servicio dentro de una organización y que impulsa a todos sus miembros a lograr ese fin. De hecho, una cultura de servicio es el medio para obtener un excelente nivel de servicio, y a la vez, la evidencia de dicho logro.