

PROTOCOLO, RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA APLICACIÓN EN COLOMBIA

Kysis Hermosilla Barona *
Kelly Rincón Vásquez **
Jair Zambrano Vergara ***
Viviana Cervantes Atía ****
Universidad Simón Bolívar, Barranquilla

Recibido: abril 10 de 2015

Aceptado: junio 15 de 2015

Introducción

La idea fundamental de este ensayo es dar a conocer la importancia que muchos omiten sobre el uso de protocolo empresarial para llevar a cabo relaciones tanto públicas, sociales y personales. El Protocolo en las organizaciones es más importante de lo que a simple vista puede pensarse, la aplicación del mismo ha evolucionado a lo largo de los años y actualmente toma fuerza en las organizaciones colombianas. Tener un estilo propio, relacionarse de una forma adecuada, prestar atención a sus públicos, cuidar todos los detalles en las presentaciones o visitas a las instalaciones de su empresa y muchas cosas más, es la aportación que le ofrecerá aplicar su propio protocolo empresarial y que incidirá directamente en la cuenta de resultados, al ayudarlo a crear una diferenciación sobre sus competidores.

En el mundo de la empresa cuando se fijan objetivos y estrategias se cuida mucho el aspecto económico y su rentabilidad, aunque también se tiene que asegurar, de qué aquello que se va a realizar, va a cumplir las expectativas o cubrir las necesidades de los clientes y los trabajadores. Seguramente se preguntará porque se ha comenzado hablando de rentabilidad. Es de convencimiento de que la utilización del protocolo en la empresa, hará que cualquier inversión para este menester, resulte productiva. En este momento, usted como lector tendrá gran interés sobre el tema, en el desarrollo de este ensayo encontrará respuestas sobre la importancia del protocolo, sus beneficios y aportes además de sus alcances.

* Estudiante de Séptimo semestre de Administración de Empresas de la universidad Simón Bolívar. kysheer_24@hotmail.com

** Estudiante de Séptimo semestre de Administración de Empresas de la universidad Simón Bolívar.
kelly.rincon@teleplus.com.co

*** Estudiante de Séptimo semestre de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar. jeizaint2109@hotmail.com

**** Mg. Administración de Empresas, Docente de la asignatura de Protocolo Empresarial. Programa de Administración de Empresas de la universidad Simón Bolívar. vcervantes1@unisimonbolivar.edu.co

ARGUMENTOS

En la actualidad para las organizaciones se ha convertido en un parámetro de sostenibilidad y perdurabilidad en el mercado fortalecer la imagen corporativa del negocio, para esto vienen desarrollando actividades que permitan organizar las relaciones institucionales hacia su interior como hacia fuera de la misma, de esta forma se involucran a los clientes, proveedores, colaboradores, medios de comunicación o instituciones públicas en el desarrollo y divulgación de programas protocolarios que registren los impactos de la organización en el mercado, lo que fomenta el desarrollo de una identidad o marca corporativa diferenciadora que propicie su competitividad y rentabilidad. Esta Identidad Corporativa, no sólo se consigue con el establecimiento de una

marca, unos colores corporativos, una uniformidad, etc., sino marcando además, un estilo propio de actuar por parte de la organización, una manera singular de organizar los actos, que estén en consonancia con todas las demás actuaciones empresariales en el campo del marketing, por otra parte con la comunicación y las relaciones externas. Jordán (2010).

Es indispensable resaltar que las empresas que consiguen diferenciarse de su competencia tienen más fácil el camino hacia el éxito. Unas lo consiguen por el servicio que prestan, otras por la marca y algunas por su logotipo o colores corporativos, pero la verdadera diferencia debe verse representada en todos y cada uno de los aspectos comunicacionales de la empresa, desde el mensaje del contestador automático, hasta las declaraciones del director (a) general en la prensa. Un distintivo conjunto e inequívoco que

proclame al unísono desde cualquiera de los rincones de la organización y posicione a la empresa sin fisuras.

A partir de este punto surge una pregunta importante, Si esto está funcionando, ¿no sería lógico que los esfuerzos de las empresas tendieran a trabajar en estos aspectos? Es evidente que las organizaciones para diferenciarse y para dar mayor seguridad, calidad y compromiso a su mercado, se acogen a lineamientos establecidos internacionalmente tales como la norma de calidad ISO 9000, las normas medioambientales como la ISO 14000, basados en estos requerimientos se hace conveniente establecer dentro del marco de cada empresa un Manual de Protocolo y Comunicación propio donde se establezcan normas, recomendaciones, metodologías y prácticas de cortesía que contribuyan definitivamente al desarrollo armónico de las relaciones humanas dentro y fuera de la

misma, y que a la vez sirvan para reforzar la cultura y el estilo propio, el cuidado de los detalles y la personalidad única de la organización. A partir de estos elementos se evidencia el valor de la investigación desde la cultura organizacional para el estudio de la identidad corporativa de las organizaciones, ya que se pueden comprender los rasgos o atributos que la identifican, tanto para su público interno como externo, los cuales deben surgir de la esencia de dicha organización, de sus raíces, logrando que en el diseño se muestre la verdadera “razón de ser” de la misma. Desde esta perspectiva, el estudio de la identidad corporativa se convierte en un problema complejo, en que intervienen múltiples factores, tales como: la cultura de la organización, el sentido de pertenencia, los roles, las relaciones interpersonales, el comportamiento organizacional y la comunicación, otorgándole carácter

heterogéneo y dinámico a su estructura Rodríguez (2007). Por esta razón es apropiado analizar como la tecnología está al alcance de todos los competidores, la efectividad en la gestión de costes al igual que las técnicas de marketing y promoción, a pesar de existir tantas herramientas tecnológicas fáciles de copiar, el estilo de una organización, de su gente, la cultura corporativa, son cuestiones únicas de cada empresa difícil de imitar por los competidores (Ventajas competitivas).

En otras palabras, lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o el producto, sino en las características que distinguen a la organización ante el público, expresando un modo propio de ser y de hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización: “(...) *la gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa*

se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma” (J.C. Arranz, 2000 p.87).

El protocolo según Castillo (2010) se encuentra relacionado con la imagen corporativa de una empresa, esta es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador. De igual forma el autor expone su concepto sobre la imagen corporativa mostrándola como una carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la organización. Para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa, su personalidad debe estar comunicada en la imagen corporativa.

Duarte (2012) considera que antes de

comenzar a desarrollar una imagen corporativa se debe tener claros los valores que identifican la empresa (cercanía, elegancia), otro requisito es que la imagen debe ser coherente y con estándares claros, la imagen debe ser presentada siempre de la misma forma, no se puede estar cambiando de color, hay que respetar al máximo las características que la componen ya que así al público se le facilita identificar la organización. Cualquier cambio que se decida hacer tiene que haber sido analizado y consultado previamente, otro requerimiento es que la imagen corporativa debe diferenciar a la organización del resto, lo peor que puede pasar en un negocio es que su imagen se confunda con otra, antes de comenzar a construir la imagen debemos estudiar a la competencia y buscar las formas de diferenciarse de ella Rodríguez (2007).

Villalobos (2013) en su blog expone

que hay veces que en las empresas se puede ir desviando la imagen corporativa y esto hace necesario una revisión de la misma, a veces se desvía hacia un público objetivo que no es de futuro para la empresa. Por esto se requiere la elaboración de un manual para mejorarla, anunciando las prácticas buenas que pueden hacer sus empleados porque ellos mismos transmiten esa imagen a diario. La imagen corporativa es algo que día a día debemos seguir continuamente para tener bien definido el presente y el futuro hacia dónde queremos ir. Una herramienta para mejorar la imagen corporativa son los medios de comunicación, aprender técnicas para que publiquen acerca de la empresa, enviar un comunicado, ofrecer una rueda de prensa, conceder entrevistas a los medios, conviene crear una comunicación fluida con los jefes de redacción de cada medio. Estas técnicas requieren del manejo de un protocolo y de un adecuado manejo de las

relaciones públicas al interior de las organizaciones.

El objetivo actualmente de las organizaciones es ser reconocida por el mercado, cuando se lanza un nuevo producto o servicio debemos darlo a conocer a los medios, los periodistas buscan algo nuevo que sea de interés para el público, hay que hacer que nuestros productos o servicios tengan alguna particularidad que los diferencie. Los medios locales son más próximos y accesibles o las publicaciones especializadas también son una manera más fácil para las organizaciones, sino se tiene acceso a los grandes medios. Por esta razón es que en estos tiempos es importante controlar la reputación digital, ya que nada pasa en las empresas y en nuestras vidas sin que tengamos la necesidad de compartir la información con nuestro eco-sistema digital. Lo que se dice de

nosotros en internet, webs especializadas, blog, foros, nuestra imagen pública dependerá en gran medida de lo que se diga de la empresa en esos sitios. Toda esta información es la que permite medir la reputación digital tanto de las empresas como de los individuos. Por esta razón toma cada vez más fuerza el término de Reputación Digital expuesto por Caldereri (2012). Para la utilización de estas herramientas las organizaciones deberá contar con un manual de imagen corporativa, socializarla con los empleados, por esto desde que se incorpora el trabajador a la empresa debe conocer e incorporar la imagen corporativa a su diario quehacer.

Fundamentados en la importancia de comunicación y divulgación de la información empresarial a través de diferentes canales, al igual de la gran necesidad de una reputación del buen

nombre de la empresa y las nuevas alianzas producidas por el entorno globalizado, han favorecido a que el protocolo y las relaciones públicas cumplan un papel decisivo en las relaciones empresariales tanto al interior como al exterior de ellas. Hoy es común encontrar a las organizaciones programando eventos o asistiendo a ellos, donde se invitan a personalidades importantes de diferentes naciones para lograr acuerdos comerciales, ayudas, tratados de cooperación, etc. Haciéndose necesario con esto el conocimiento de normas internacionales para mantener una buena relación. A continuación se mostraran algunas teorías relacionadas con el protocolo y las relaciones públicas en Colombia, a pesar que el protocolo no es un concepto nuevo hoy día a tomado mayor fuerza en el ámbito empresarial, académico y profesional, entre todos los vocablos utilizados, hay pequeñas confusiones en las

que todos caemos, al mezclar significados. Se mostraran apartes del tema sobre protocolo y su relación con las relaciones públicas y la marca personal tres componentes decisivos para crear en la mente del público una marca corporativa.

Para Mohíno (2013) el protocolo se ha convertido en una herramienta que le permite a las organizaciones ordenar las relaciones sociales que mantiene con sus grupos de interés. El reto de las organizaciones actualmente es mantener buenas relaciones y la percepción de una buena imagen con sus clientes, de esta forma es como el protocolo se ha convertido en una herramienta diferenciadora que crea ventajas competitivas aportándole a la misma imagen, proyección, comunicación, procedimientos, rentabilidad y prestigio. Otra definición de protocolo la establece el Centro de Trayectoria Profesional de la universidad de los Andes (2010) según este ente el

protocolo se puede definir como un código tácito que define la manera adecuada de interactuar con los miembros de una empresa, que tiene antecedentes en su cultura, y que marca pautas en el (i) estilo de comunicación, (ii) imagen y presentación personal, (iii) respeto a la jerarquía (relaciones entre superiores y subalternos, o entre clientes y proveedores), (iv) cortesía telefónica, y (v) manejo de la red y de las herramientas de trabajo, entre otros.

Fernández & Vásquez (2012) enfatizan el origen del protocolo como palabra que existe en todos los países del mundo y en todas las épocas de la historia. Los testimonios escritos son muy antiguos, pero es seguro que las raíces del protocolo son anteriores a todas las evidencias escritas. El protocolo surge de las costumbres o tradiciones, por ese motivo, en cada país hay normas protocolarias distintas, no obstante, hay diversos tipos de protocolo el Oficial,

empresarial, militar, religioso, deportivo, turístico, social y el internacional. El protocolo aparece al mismo tiempo que la sociedad, en el instante mismo en el que surge un grupo de individuos que tienen que convivir y relacionarse entre sí, nace por la necesidad de vivir pacíficamente. Esto último indica como cada organización retoma el concepto y lo adecua a sus características propias evidenciándose en cada una de las actividades desarrolladas a su interior. El impacto es realmente sorprendente las organizaciones que establecen protocolos logran obtener resultados efectivos de la inversión realizada en las relaciones públicas y la comunicación empresarial tanto al interior como al exterior de la empresa. Es así como se evidencia el protocolo en la programación actos, reuniones, correspondencia, papelería y las relaciones y negociaciones con otros países.

Las relaciones públicas y la

comunicación empresarial

Como una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales, las relaciones públicas son en la actualidad la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, lobbying, relaciones comunitarias, prensa y otras similares. La gran actividad de información que se maneja en las organizaciones y el mundo en general ha propiciado que los diferentes grupos de interés se formen una idea de las organizaciones fundamentados en esos mensajes. Por esta razón es permanente la misión de la empresa mantener una comunicación institucional estratégica que impacte en el mercado

globalizado en el cual se encuentran Avilia (1997).

El origen de las Relaciones públicas data en los años 1850, en Estados Unidos se da como un intento de persuadir y moldear la opinión pública. En las últimas tres décadas las relaciones publicas han evolucionado en un campo de actividad con prácticas, técnicas y habilidades reconocibles, hoy es común observar cómo no solo las industrias y el comercio, sino también las instituciones y organizaciones de importancia han establecido estas prácticas como una función importante dentro del staff administrativo Llerena et. (2001). La tendencia de esta práctica se da a nivel profesional como empresarial.

La comprensión del concepto de relaciones públicas es relativamente nuevo en Colombia en comparación con otros países, estas prácticas iniciaron 1948

cuando el abogado y periodista Oliverio Perry ocupó el puesto de Jefe de relaciones públicas en Avianca, las primeras actividades de relaciones públicas en Avianca fueron la publicación de fotografías de los primeros pasajeros en realizar vuelos comerciales y obsequios de pasajes de cortesía con el objeto de divulgar la buena imagen de la compañía de aviación. Otra empresa que fue pionera en las prácticas de relaciones públicas fue Esso de Colombia, en 1955 se funda la primera oficina de relaciones públicas que brindaba asesoría a las empresas que solicitaran servicios en este campo. En 1960 Andrés Samper funda la asociación colombiana de relacionista, para los 70 se profesionalizó estas prácticas creándose las primeras facultades de Relaciones públicas. Saldarriaga (2007).

Las primeras empresas que utilizaron las relaciones publicas enfocada a la organización de eventos fueron: Jolie de

Vogue y Bogotá Leather show. Hoy las compañías están más conscientes de la importancia de estas actividades para su competitividad. Bien, basados en la historia y las prácticas de las relaciones publicas en Colombia es importante que se comprenda que hay una gran relación entre la comunicación empresarial y las prácticas de relaciones públicas pero también es decisivo que no la confundamos ya que tienen sus grandes diferencias, al respecto se hará claridad a estas. La “comunicación” aplicada a los negocios, es la disciplina que se encarga de transmitir un mensaje determinado a un grupo de personas que son conocidas como “públicos objetivo o target”, con el propósito de presentar a las actividades de una empresa de una forma novedosa y bajo un punto de vista positivo a diferencia de las relaciones públicas que es la que sirve de herramienta para contar la historia de las organizaciones a través de los

medios de comunicación todo con el objeto de lograr visibilidad y credibilidad para la empresa. Esto muestra la dependencia de una con la otra pero también a la vez la diferencia que existe en su práctica una crea los mensajes y la otra lo difunde.

Hoy las organizaciones en general realizan actividades de relaciones públicas en su cotidianidad, esta función en algunas organizaciones es considerada (staff), pero es una responsabilidad que involucra a todos los estamentos de la organización. Tal es el caso de los departamentos de publicidad, de ventas, de crédito y cobranza los cuales mantienen un contacto tanto interno como externo pero es importante que estos estén asesorados por un especialista.

Estas actividades de comunicación se propician como un reto del mercado globalizado con respecto a la “construcción de vínculos” Dinero (2006). Esta gran

necesidad de construir vínculos, de lograr posicionamiento y una buena imagen corporativa han llevado a las organizaciones a fortalecer coherentemente los procesos de comunicación tanto de los atributos tangibles como intangibles. Por esta razón es decisivo comprender que una buena estrategia de comunicación y de relaciones públicas es relevante para la promoción de las marcas y el posicionamiento de las mismas, igualmente están dirigidas a fortalecer los vínculos con los distintos públicos de interés.

Los grandes afanes de las organizaciones por crear escenarios propicios para el desarrollo de negociaciones exitosas, han estimulado la utilización de nuevas herramientas de comunicación y relación en donde los profesionales encargados del protocolo empresarial deberán estudiar los entornos a los cuales se dirigirán, a la vez deberán preparar y

asesorar a los líderes de su equipo negociador y a los responsables de eventos tanto al interior como al exterior de las organizaciones en los aspectos culturales relacionados con los diferentes actores que interactúan.

CONCLUSIÓN

La teoría desarrollada en el ensayo refleja los grandes desafíos a los que las empresas se enfrentan, cada uno de estos retos han generado la necesidad de incluir nuevas estrategias y disciplinas con las que se puedan dar respuesta a sus requerimientos, por esta razón no cabe duda que en la actualidad uno de los elementos decisivos de competitividad y permanencia en las organizaciones se centra en su capacidad de crear y mantener relaciones con su entorno tanto interno como externo.

Reto que presenta gran complejidad debido a las nuevas formas económicas en que se encuentran contenidas las organizaciones las cuales se caracterizan por una fuerte competitividad y búsqueda de excelencia e imagen, exigiéndoles el cumplimiento de normas protocolares sobre todo aquellas donde se hace hincapié en la excelencia de sus productos. De ahí que sea hoy tan común la utilización de herramientas de marketing entre las que podemos nombrar el protocolo, la comunicación y las relaciones públicas todas a favor de la imagen corporativa.

Es claro que actualmente se ha venido presentando un gran auge de la comunicación introduciendo ésta de manera fuerte en la filosofía y las estrategias de las organizaciones como resultado de la necesidad permanente de las empresas de estar en contacto con su entorno, principalmente con sus grupos de interés a

los cuales deberá responder supliendo sus expectativas y necesidades. Además las impulsa el gran interés de cuidar la imagen y reputación corporativa estos dos últimos elementos son la razón de ser en nuestra época para de retomar las normas protocolarias plasmándolas a través de mensajes consistentes con un contenido ético y demostraciones de buena voluntad que permitan obtener la aprobación y reconocimiento de su entorno tanto específico como general.

Estas herramientas deberán aplicarse de manera interdependiente, su éxito depende de la interacción entre ambas, el protocolo propone un cumulo de normas de relaciones que facilitan la comunicación y le dan un contenido a los mensajes dependiendo del público al cual se dirijan, estas normas facilitan el proceso de comunicación, produciéndose una contundente argumentación para

entregárselas a los públicos interesados sean externos e internos.

De igual forma el toque final se lo da las relaciones públicas cuando estos mensajes, planes y contenidos de ética y protocolo son transmitidos al público o se dan a conocer al entorno con el objetivo de posesionar la imagen de las organizaciones en el mercado. También es importante enfatizar que la utilización de estas normas protocolarias otorga certidumbre en el fluido de la comunicación interpersonal de la empresa, ya que propone un camino fácil de seguir para quienes las observan, garantizando al personal o colaboradores de la empresa el correcto planteo de sus inquietudes. Entonces se puede apoyar la tesis que el protocolo como estrategia de comunicación organizacional es realmente eficiente, pues usando los procedimientos estipulados por el mismo, se puede construir una mejor vía de comunicación entre departamentos,

instruyendo a los trabajadores ya sean nuevos o antiguos en interacción con sus cadenas de mando para plantear un problema o generar una sugerencia.

En el plano personal consideramos que la observación de las normas protocolares nos permite dirigirnos hacia el resto de la empresa con respeto y corrección, generando una corriente de reciprocidad hacia nuestra persona que indudablemente nos ayuda a conseguir los objetivos que nos planteamos a nivel personal y profesional. Pero a la vez vemos con preocupación la carencia de factor humano capacitado para el desarrollo de estas competencias, es útil que se proponga fortalecer en las diferentes instituciones de educación superior las habilidades en estas áreas, que podrían considerarse generales o de uso común pero que tienen un gran impacto social y empresarial siendo los profesionales los encargados y responsables de esta gran labor.

En la actualidad las relaciones públicas forman parte importante e incluso intrínseca del desarrollo de un administrador, tal y como lo afirma el doctor Melgar (1999) citado por Parrales (2006): “En la época actual; en la que existe una dependencia en todas las actividades que realizamos, nuestras vidas descansan cada vez más en alguien para la satisfacción de nuestras necesidades económicas, sociales y espirituales”. Hoy en día, pocas personas son capaces de alcanzar sus metas sin la ayuda de otros. Simultáneamente se está resaltando la importancia del papel del individuo en la sociedad.

Basados en esta opinión del autor, todo administrador de empresas deberá tener conocimientos y habilidades sobre los temas y las relaciones entre las personas, ya que son competencias ideales para poder llevar a cabo la aplicación del protocolo de relaciones públicas pero para esto el

profesional debe contar con una marca personal, al igual que las organizaciones tienen su sello que las identifica, el profesional debe crear su marca que lo identifique y le permita crear y mantener contactos especiales. De ahí que Pérez (2005), experto en este tema dice que la marca personal “Es una técnica que ayuda a sacar lo mejor de uno mismo, satisfaciendo las necesidades de los demás”. En definitiva es la huella que dejamos en la mente de los demás.

REFERENCIAS

Arranz, J.C. (1997). *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Cardareri, C. (2012). ¿Que sabemos

de nuestra reputación digital?
Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista_detalle_articulo.php?id_articulo=8333&id_libro=380

Castillo, A (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de investigaciones en relaciones públicas. España.
<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Introduccion%20a%20las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20-%20libro.pdf>

Centro de Trayectoria Profesional (2010). *Protocolo empresarial*. Universidad de los Andes disponible en:

https://historicoctp.uniandes.edu.co/_joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=387:protocolo-empresarial&catid=85:servicios-articulos&Itemid=358

Duarte, C. (2012). La imagen corporativa. Gerencie.com <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

Jordán Anna A. (2010). Protocolo Empresarial: una buena inversión para la supervivencia de su empresa. http://www.negocius.com.mx/protocolo-empresarial-una-buena-inversion-para-la-supervivencia-de-su-empresa_arpu-view_a152.html

Fernández J. (2012). Antecedentes

históricos del protocolo y su influencia a través de la historia en los Estados, en la sociedad y en la política en España y Europa. *Revista Anuario Jurídico y Económico Escurialense*. XLV, P, p.737-754. Universidad Camilo José Cela. Madrid.

Llerena, P; Mikan, J; Sandoval, A y López, C. (2001). Las relaciones públicas: Una estrategia de la comunicación para el nuevo milenio. Red de Repositorios Latinoamericanos. Universidad de la Sabana (Bogotá).

Melgar J. M (1999). Las relaciones públicas en la administración

- de empresas contemporáneas. [content/uploads/2010/04/metrobarna.pdf](http://www.metrobarna.com/content/uploads/2010/04/metrobarna.pdf)
- Revista electrónica de la UFG
- Análisis y reflexiones
- Mohino, C. (2013). El porqué del protocolo empresarial. Blog de la fundación Vértice. <http://www.vertice.org/blog/el-porque-del-protocolo-empresarial/>
- Parrales, C. (2006). Importancia de las relaciones Públicas consultar en: <http://parrales-relacionespublicas.blogspot.com/2006/07/las-relaciones-pblicas-son-una.html>
- Pérez, A. (2005). Un nuevo concepto de trabajador. Diario Metro directe sección empleo y formación p.1 <http://www.marcapersona.com/wp->
- Rodríguez, R. (2007). Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa. *Revista Psicología Científica*. Santa Clara Cuba. <http://www.psicologiacientifica.com/identidad-corporativa-estudio/>
- Saldarriaga, S. (2007). Hoy día interamericano de las relaciones publicas disponible en: <http://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=65212#.Vl-fLtlVfcc>
- Dinero (2006) Estrategia de comunicación corporativa disponible en <http://www.dinero.com/edicio>

n-
impresa/management/articulo/
estrategias-comunicacion-
corporativa/34655

Villalobos M. (2013). Estrategia de
marketing y ventas en la
administración empresarial.
Disponible en:
[http://melavillalobos.blogspot
.com/](http://melavillalobos.blogspot.com/)