



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

Protocolo a primera vista

La importancia del protocolo en la
formación de primeras impresiones

Estudiante: Maria de Noguera Clanxet

Director/a: Almudena González del Valle Brena

Madrid, abril de 2023

Resumen

Causar una buena impresión es una cuestión por la que la gran mayoría de personas nos preocupamos cuando establecemos un primer contacto. El presente trabajo de fin de grado expone una lista de normas básicas de protocolo social para generar una impresión positiva al establecer relaciones. Con el objetivo de analizar la importancia del protocolo en la creación de relaciones sociales, se explora la correspondencia de este con la comunicación y las primeras impresiones. Así pues, un uso adecuado del protocolo es una herramienta valiosa para establecer vínculos duraderos. Sin embargo, existe una percepción negativa hacia esta práctica, a menudo asociada con la rigidez y el pasado. Mediante ejemplos de la película *My fair lady* (Cukor, 1964) se pretende ilustrar la efectividad del protocolo social y para reafirmar su actualidad, también se ilustran ejemplos actuales donde la ausencia de este provoca situaciones incómodas.

Palabras clave: protocolo, primeras impresiones, relaciones sociales, comunicación, efectividad, actualidad.

Abstract

Making a good impression is an issue that the vast majority of people are concerned about when establishing a first contact. This thesis sets out a list of basic rules of social etiquette to create a positive impression when establishing relationships. In order to analyse the importance of etiquette in building social relationships, the relationship between etiquette and communication and first impressions is explored. Thus, a proper use of etiquette is a valuable tool for establishing lasting bonds. However, there is a negative perception of etiquette, often associated with rigidity and the past. Examples from the film *My Fair Lady* (Cukor, 1964) are used to illustrate the effectiveness of social etiquette and to reaffirm its topicality. Current examples are also illustrated to show how the absence of etiquette leads to awkward situations.

Key words: etiquette, first impression, relationships, effectiveness, communication, present.

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	2
1. Introducción	4
1.1. Motivos y finalidad del análisis	1
1.2. Objetivos y preguntas del estudio	1
2. Estado de la cuestión.....	2
2.1. Concepto y subcategorías del protocolo	2
2.2. El protocolo social y la etiqueta.....	3
3. Marco teórico	7
3.1. La comunicación no verbal	7
3.2. Teorías psicológicas-sociales	12
3.3. Comunicación verbal.....	16
3.4. Las primeras impresiones.....	18
4. Metodología	19
5. Normas básicas de protocolo para causar una buena impresión	21
I. Saludar con cortesía y presentarse adecuadamente	21
II. Hacer contacto visual, sonreír y usar un tono de voz amable.....	22
III. Escuchar con atención expresando interés y evitar interrupciones y distracciones	24
IV. Ofrecer ayuda y agradecer el tiempo prestado	25
6. Conclusiones y discusión	28
7. Bibliografía.....	33

1. Introducción

Todos queremos agradar. Como seres sociales que somos, los humanos hacemos cuanto está en nuestras manos para encajar en una comunidad. La coexistencia, o entendimiento social demanda unas pautas de comportamiento y relación (Castro Maestre, 2013, p. 9). Nos peinamos de cierto modo, nos vestimos con ropas específicas y hasta aprendemos vocablos que desconocíamos para parecer que conocemos la jerga. Consciente o inconscientemente, queremos causar una buena impresión.

La popularizada regla del 7% (Mehrabian, 1981) sugiere que el 93% del impacto de una primera impresión se debe al lenguaje no verbal (entre otras, el lenguaje corporal o las expresiones faciales) y a elementos paralingüísticos, tales como el tono de la voz o la velocidad del habla.

En consecuencia, tan solo el 7% de la información almacenada en una primera conversación se basa en las palabras utilizadas. Esto quiere decir que, por muy importante o urgente que sea nuestro mensaje, lo que más recordará el receptor será lo que comúnmente solemos calificar como «detalles insignificantes»; de ahí, la importancia de las señales no verbales en la comunicación y su impacto en la primera impresión que generamos.

Existen factores como la inteligencia, el interés o el estado de ánimo de los participantes de una conversación que sin duda influyen en el éxito de esta. No obstante, también cabe destacar una serie de normas preestablecidas que pueden ayudar al resto de los factores circunstanciales como pueden ser palabras que reafirmen lo que ya se ha dicho, gestos que confirman la atención prestada o sonrisas que denotan interés.

El protocolo posee un papel crucial en la formación de las primeras impresiones, tanto en entornos formales como en los informales; por ello, no debe subestimarse su importancia a la hora de crear una imagen positiva y de construir relaciones (de Andrés y de Andrés, 2006, p.35). Las personas seguras, extrovertidas o carismáticas parecen que dominan el arte de impresionar. Sin embargo, en muchas ocasiones, esa naturalidad innata no es más que fruto de horas de práctica de técnicas de comunicación para conseguir el objetivo deseado.

Cuando una persona no sigue el protocolo, bien sea con el atuendo indebido, llegando tarde o saludando de la forma inapropiada, pierde credibilidad (Otero Calvo, 2002, p.41). Por muy bueno que sea su discurso, las primeras impresiones son prácticamente lo más importante

a la hora de establecer una relación (Fuente, 2004, p.10) y, por eso, para conseguir llevar a cabo relaciones formales con éxito, resulta esencial saber cómo se consigue dar una buena impresión.

1.1.Motivos y finalidad del análisis

«Una imagen vale más que mil palabras»

El protocolo es una herramienta esencial para reflejar una imagen positiva. Siguiendo las normas de etiqueta, las personas pueden transmitir respeto, cortesía y profesionalismo, lo que puede ayudar a establecer una impresión positiva y duradera. Esto es particularmente importante en situaciones formales, tales como encuentros comerciales, cenas oficiales, ceremonias y reuniones importantes. En estos contextos, el protocolo ayuda a transmitir respeto y cortesía a los demás, lo que puede generar una imagen positiva en el receptor de la situación comunicativa (Castro Maestre, 2013, p.12). Por otro lado, las normas protocolarias también ayudan a establecer relaciones sociales de carácter más cotidiano como una cena con amigos o una reunión con un superior.

Además, el protocolo puede resultar importante no solo para la impresión que se hacen los receptores, sino también para la propia autoimagen y autoestima. Seguir las normas de protocolo puede ayudar a las personas a sentirse más seguras de sí mismas, lo que puede reflejarse en su comportamiento y forma de comunicarse (Coutts *et al.*, 2011, p. 23).

Evita errores y malentendidos

El protocolo ayuda a establecer un conjunto de reglas y normas claras para la comunicación y el comportamiento (Otero Alvarado, 2011, p.17). Estableciendo claros criterios, podemos prevenir errores y malentendidos que, de otra forma, generarían una impresión negativa (Otero Alvarado, 2011, p. 52). Por ejemplo, siguiendo las reglas de etiqueta en una cena formal, podemos evitar errores con los cubiertos, la servilleta y el vino, lo que ayudará a que no se creen situaciones incómodas y, en consecuencia, a centrar la atención en la razón real por la que se ha organizado dicha situación comunicativa.

Por otro lado, el protocolo también puede resultar muy útil en una situación más informal, como por ejemplo una reunión social o una cena con amigos (Segura, 2013, p. 28). En estas situaciones, el protocolo puede ayudar a establecer límites y expectativas claras, lo que evitaría que se generaran situaciones incómodas o inapropiadas.

A modo de ejemplo, el protocolo puede ayudar a establecer reglas para acordar la hora de llegada, el uso del teléfono móvil, el tono de voz o el lenguaje. Al seguir estas normas,

existen menos posibilidades de que se susciten situaciones incómodas, malentendidos y hasta conflictos.

Del mismo modo, el protocolo también puede ayudar a prevenir malentendidos culturales al seguirse unas normas de comportamiento y un lenguaje adecuados para la ocasión de acuerdo con las dos culturas que intervengan en dicha situación comunicativa.

Ayuda a construir relaciones

El protocolo ayuda a establecer una base sólida para que crezcan las relaciones a largo plazo. Seguir las normas de etiqueta y de comportamiento permite a los intervinientes mostrar respeto y consideración por los demás, lo que facilita que se cree un sentimiento de confianza y de fiabilidad esencial para el crecimiento de relaciones formales duraderas y fructíferas. (Castro Maestre, 2013, p.3). Además, dado que todo el mundo se adhiere a las mismas normas de comportamiento, el protocolo puede ayudar a crear un sentimiento de unidad y de cohesión en los grupos sociales (del Pino, 2007, p.85).

A modo de ejemplo, el protocolo puede ayudar a que los empleados de una organización se sientan más conectados entre sí y a que sean capaces de comunicar mejor sus valores y su cultura.

Asimismo, las habilidades de protocolo también suponen una herramienta valiosa para los negocios y el desarrollo profesional (del Pino, 2007, p.92). Las personas expertas en la materia serán capaces de comunicarse de manera más efectiva en situaciones comerciales y establecerán relaciones sólidas con clientes, proveedores y compañeros de oficina.

Como finalidad del presente trabajo de investigación, podemos afirmar que el protocolo es importante porque puede influir en la forma en que la sociedad nos percibe, al mismo tiempo que participa en la construcción de una imagen pública más positiva, en el reconocimiento y el respeto de las diferencias culturales y que conforma una herramienta útil para la persuasión.

Por todo lo anterior, el propósito de este trabajo es recopilar las técnicas protocolarias relacionadas con las primeras impresiones para demostrar la relevancia y legitimidad del protocolo en la sociedad moderna, y rebatir los argumentos que lo tachan de frívolo y de anticuado.

1.2. Objetivos y preguntas del estudio

De acuerdo con todo lo mencionado en los capítulos anteriores, el presente trabajo pretende relacionar el protocolo con distintas teorías de comunicación para demostrar el valor actual que poseen las normas que lo rigen y defender así su importancia tanto en entornos formales como en informales.

Por otro lado, el trabajo pretende analizar aquellas teorías comunicativas que explican y narran cómo generar una buena impresión para comprobar la base académica que sustenta las normas protocolarias.

Finalmente, el trabajo aspira a proporcionar una propuesta de normas básicas protocolarias que se podrían tomar como referencia para generar una buena primera impresión de acuerdo con las teorías comunicativas descritas con antelación y con base en la literatura.

En este sentido, las preguntas específicas que este trabajo pretende responder son las siguientes:

- ¿Se pueden aplicar teorías comunicativas al protocolo?
- ¿Qué teorías de la comunicación estudian y analizan las primeras impresiones?
- ¿Se puede causar una buena primera impresión únicamente mediante el uso de normas protocolarias?
- ¿Cuáles son las normas protocolarias que se requieren para causar una buena impresión?
- ¿Qué beneficios posee usar el protocolo en el día a día en los entornos informales?
- ¿Es el protocolo un concepto o una forma de actuación anticuada?

2. Estado de la cuestión

2.1. Concepto y subcategorías del protocolo

La apariencia es la forma voluntaria de presentarse ante los otros: el atuendo revela la persona y sus pretensiones y tiene consecuencias en las reacciones y percepciones de los individuos con los que nos relacionamos (Castro Maestre, 2013, p. 6).

Por su parte, para Argyle, psicólogo social y lingüista, la forma de comunicarnos es más importante que el propio contenido de la comunicación: «La apariencia es manejada y manipulada deliberadamente y algunos se preocupan mucho con respecto a esta forma de comunicación» (Argyle, 1994, p.164).

Las personas buscamos la congruencia entre apariencia, el pensamiento y la conducta para revelar un estilo, una esencia y una potencialidad concretas (Castro Maestre, 2013, p. 6). Como cabría esperar, en función de los objetivos que se persigan, los seres humanos emplearán distintos estilos de comportamiento verbal y no verbal que se complementan entre sí para lograr la intención deseada (Castro Maestre, 2013, p. 8).

Gran parte de la función del protocolo es precisamente seguir un comportamiento para lograr cierto objetivo. En el II Congreso Internacional de Protocolo (Solé, 2011) se definió el protocolo de la siguiente manera:

Conjunto de normas consensuadas dependientes de la jurisprudencia, la tradición y el sentido común de los países, que determinan el orden jerárquico de las autoridades en los actos oficiales, los programas que siguen éstas en sus vistas, su vestimenta, su comportamiento, todo lo que nos muestra la forma y la imagen del poder (Solé, 2011, p. 8).

Al margen de la aportación anterior, en función de la perspectiva y del enfoque de cada autor, los expertos definen el protocolo de distintas formas: José Antonio de Urbina en su obra *El gran libro del protocolo* (2005) lo define como:

... la suma de las reglas, normas, costumbres, ceremoniales y tradiciones que, en un momento y lugar dados, determinan los gestos, las palabras y los símbolos necesarios para transmitir y perpetuar la identidad de una entidad, para establecer las jerarquías, para definir el lugar que cada cual debe ocupar en cada situación, para fijar las formas de cortesía y respeto debidas a cada uno, para organizar las ceremonias públicas y privadas, para definir la vestimenta adecuada a cada acto, para diseñar y decorar los espacios donde se realizan las ceremonias, para regular el orden y la duración de los actos

y para, en definitiva, ordenar el caos y dar sentido y armonía a la convivencia humana (de Urbina, 2005, p. 22).

En función de la situación comunicativa, el protocolo obtendrá un papel de mayor o menor relevancia, pero siempre influirá en un mínimo grado, independientemente del ambiente. Por ello, dentro del protocolo existen distintas subcategorías:

En primer lugar, mencionamos el protocolo internacional, que se ocupa de la adecuada relación entre los estados en el ámbito internacional, buscando la convivencia pacífica y la resolución de conflictos a través del diálogo y la negociación (Chavarri del Rivero, 2004, p. 148).

Por otro lado, destacamos el protocolo empresarial, que no es más que una herramienta al servicio de las empresas que les ayuda a transmitir de forma coherente, clara y efectiva sus valores y su imagen, tanto interna como externamente, y que contribuye a establecer relaciones más efectivas con sus públicos de interés (Otero Alvarado, 2015, p. 17).

Como las dos anteriores, existen otras muchas variantes protocolarias, tantas como situaciones comunicativas existen. Ya se trate de un protocolo médico, militar, químico o internacional, todos coinciden en el conjunto de reglas y normas que permiten la comunicación y el entendimiento para la cooperación y el desarrollo de las relaciones (Chavarri del Rivero, 2004, p. 152). Si bien todos estos protocolos se diferencian por el ambiente en el que se ejecutan, también es cierto que la ejecución de todos ellos recae en el humano y, como ser sociable que es, existe también un protocolo que tiene cabida de forma transversal en todos los entornos: el protocolo social.

2.2. El protocolo social y la etiqueta

López-Nieto y Mallo describe el protocolo social como todo aquel utilizado como herramienta de trabajo, de carácter disciplinario, que se hace imprescindible en todos los actos en los que las relaciones humanas poseen un papel importante (López-Nieto y Mallo, 2000, p. 19). En definitiva, el protocolo social se refiere al conjunto de normas y usos que regulan el comportamiento y las relaciones sociales en la vida cotidiana, con el fin de fomentar la armonía, el respeto, la cortesía y la elegancia en la convivencia diaria (Mijares, 2005, p. 12).

Las normas del protocolo social varían de un país a otro, así como entre culturas. Sin embargo, algunas normas comunes e internacionales incluyen saludar y presentarse

correctamente; usar un tono de voz moderado y respetuoso al hablar; ser puntual a las citas y reuniones; vestirse de manera adecuada para la ocasión; respetar el espacio personal de los demás; ser amable y respetuoso con las personas, independientemente de su estatus social; no interrumpir a otros mientras hablan; utilizar utensilios apropiados al comer; no hablar con la boca llena; no hacer comentarios inapropiados o insultantes; no discutir sobre temas polémicos o controversiales en situaciones sociales; no hacer ruido innecesario o molesto en lugares públicos; agradecer y mostrar apreciación por los gestos amables de los demás; y ser cortés y considerado con los demás en todo momento (Monod de Froideville y Verheul, 2019, p. 29).

Las normas de protocolo social se encuentran influenciadas por la cultura y la tradición, así como por las normas internacionales de protocolo. En España pues, es importante saludar a las personas con las que uno se encuentra, tanto al llegar como al salir. Los saludos suelen ser cordiales y formales, y se espera que se utilicen títulos y apellidos en situaciones formales acompañados de los gestos pertinentes en función del grado de confianza con el receptor (Otero Alvarado, 2011, p. 64). En eventos formales, se espera que las personas vistan de manera elegante y apropiada. Sin embargo, en eventos informales, la vestimenta suele ser más relajada, pero siempre resulta crucial vestir de manera adecuada para la ocasión (Otero Alvarado, 2011, p. 72).

Hay diferentes autores expertos en protocolo social en España, cada uno con su propia perspectiva y enfoque, pero la gran mayoría coincide en que el protocolo social se basa en el conjunto de usos, costumbres y normas que rigen las relaciones sociales de una comunidad, sociedad o grupo humano (Otero Alvarado, 2011, p. 245) que deben observarse en las relaciones sociales (Mijares, 2005, p. 61). En otras palabras, se trata de un sistema de comportamientos y actitudes que permiten la convivencia en sociedad, en el que las formas y las maneras son esenciales para crear un ambiente agradable y correcto (Guerrero, 2011, p. 23).

Dentro de esta subcategoría del protocolo social se encuentra la etiqueta o el «arte de vivir en sociedad», que representa el conjunto de prácticas, reglas y convenciones que hacen posible la vida en comunidad (Als, 1993, p. 13).

La literatura coincide en que el término ‘etiqueta’ proviene del francés *etiquette*, que significa «pedacito de papel», pero diverge en el uso originario. Por una parte, se cree que el término se utilizaba para referirse a los pequeños papeles o etiquetas que se colocan en los objetos para identificarlos. Con el tiempo, la palabra comenzó a emplearse en la corte francesa

para referirse a las normas de comportamiento que debían seguirse en las ceremonias y eventos oficiales, y finalmente se extendió a la vida cotidiana (Gómez Molleda, 2009, p. 89). Otra parte de la academia cree que su origen se da a los protocolos escritos que describían las órdenes de precedencia y el comportamiento exigido a quienes comparecían en la corte. Con el tiempo, el término se empezó a aplicar a las propias ceremonias de la corte y a los documentos que describían sus requisitos (Stamper, 2022, p. 69).

Si bien se discute el origen del significado, la idea es similar, pues la etiqueta es el conjunto de normas que rigen las relaciones sociales y el comportamiento humano en sociedad con el objetivo de facilitar la convivencia y las relaciones interpersonales (García, 2014, p. 87).

Aunque los términos «protocolo social» y «etiqueta» se utilizan con frecuencia indistintamente, existen algunas distinciones muy sutiles entre ambos. Como ya se ha comentado, el término *etiqueta* se refiere a un conjunto de normas sociales y expectativas de comportamiento que se esperan de las personas en determinadas circunstancias. Por ejemplo, la etiqueta puede especificar cómo comportarse en una cena formal, cómo saludar a una persona de edad avanzada o cómo vestirse para una entrevista de trabajo. La expresión «etiqueta» la emplea Segura (2013, p. 57) para describir el conjunto de costumbres y usos que rigen las relaciones sociales en cada lugar y época. Además, según el mismo autor, el protocolo social se refiere a «... el conjunto de normas y procedimientos que rigen la organización y desarrollo de los actos y eventos sociales» (Segura, 2013, p. 27).

Por otro lado, el protocolo social se refiere a un conjunto más amplio de reglas y normas que rigen las relaciones sociales y la comunicación entre individuos y grupos específicos. Esto puede incluir el comportamiento en reuniones y eventos formales, la correspondencia oficial, la precedencia y el orden de presentación de personas, entre otros aspectos.

En resumen, el protocolo social se puede definir como «el conjunto de reglas que rigen las ceremonias y que establecen el orden y la precedencia de las personalidades que participan en ellas» (Guerra, 2007, p. 18) mientras que la etiqueta es «el conjunto de reglas y normas que determinan el comportamiento adecuado en cada situación social» (Otero Alvarado, 2011, p. 24) y se centra tanto en los modales como en el aspecto más tradicional de la cortesía.

Aunque algunos autores usen los términos indistintamente y la diferencia entre uno y otro no resulta de gran relevancia para la presente investigación, en este trabajo se emplearán de forma indistinta bajo el concepto de «protocolo», ya que ambos tienen que ver con las

primeras impresiones. La forma en que nos presentamos y nos comportamos en un entorno social puede influir en cómo nos perciben los demás y en cómo se desarrollan las relaciones interpersonales; así pues, ambos resultan de gran importancia para causar una buena primera impresión y facilitar la convivencia en sociedad.

3. Marco teórico

Las normas protocolarias se sustentan en diversas teorías que buscan explicar la importancia y la funcionalidad de estas. Las teorías descritas a continuación pretenden respaldar la importancia del protocolo como papel principal en la formación de las primeras impresiones.

3.1. La comunicación no verbal

Podemos definir la comunicación no verbal como la forma de comunicación que utiliza movimientos corporales, expresiones faciales y otros aspectos del comportamiento que no involucran palabras habladas o escritas (Birdwhistell, 1970, p. 45) para transmitir «no solo el estado emocional y físico de la persona, sino también sus intenciones, actitudes y personalidad» (Mehrabian, 1972, p. 11).

De forma similar a Mehrabian, Ray L. Birdwhistell afirmaba que «la comunicación no verbal transmite con frecuencia más información que la comunicación verbal» y que «puede utilizarse para enfatizar, contradecir o completar lo que se dice con palabras» (Birdwhistell, 1970, p. 154). En consecuencia, la comunicación no verbal conforma un sistema intrincado y tramposo que permite revelar mensajes ocultos (Ekman, 2003, p. 26).

La principal fuente de información sobre el afecto de una persona es su comportamiento no verbal (Mehrabian, 1972, p. 29) y, observando los principales canales de comunicación, se puede aprender más sobre su significado intencionado (Ekman, 1992, p. 23).

A raíz de lo anterior nace la idea de que la comunicación efectiva depende en gran medida del uso que se hace de los gestos, la postura y los movimientos corporales (Mehrabian, 1981, p. 18) porque «la comunicación no verbal no es un complemento opcional de la comunicación verbal, sino una parte integral de ella» (Hall, 1971, p. 7). El comportamiento no verbal puede tener un impacto mucho mayor que el verbal, ya que supone «una parte integral de la comunicación total que tiene una gran influencia en las actitudes y relaciones humanas» (Mehrabian, 1972, p. 1), lo que podría conllevar una forma de establecer poder y autoridad.

Puesto que es universal y una forma natural de expresión a todos los niveles de interacción humana y en todas las culturas (Mehrabian, 1972, p. 11), la comunicación no verbal

representa «una parte integral de la comunicación humana y es imposible de ignorar» (Morris, 1967, p. 41).

Por lo tanto, la comunicación no verbal desempeña un papel vital en la forma en que nos perciben los demás y en cómo estos forman sus primeras impresiones al respecto de nuestra persona (Morris, 1967, p. 39). Es esencial prestar atención a las señales no verbales en las interacciones sociales y ser consciente de la influencia que estas pueden tener en la primera impresión que damos. En el ámbito de las primeras impresiones y el protocolo, la comunicación no verbal se puede emplear para reforzar o contradecir el mensaje que se pretende transmitir a los demás.

En conclusión, la comunicación no verbal, que incluye el lenguaje corporal, las expresiones faciales y la postura, es una forma poderosa de comunicación en la que el protocolo puede tener un impacto significativo. Al seguir las normas de protocolo, las personas envían señales claras y coherentes sobre su estatus, respeto y compromiso, lo que influye en la percepción que los demás tienen de ellos (Mehrabian, 1972, p. 7).

Las normas protocolarias se basan en la comunicación no verbal, ya que establecen ciertas reglas y formas de comportamiento que permiten a las personas comunicarse de manera efectiva y transmitir una imagen determinada de sí mismas.

La regla del 7%

Albert Mehrabian (Irán, 1939) es un psicólogo y experto en comunicación no verbal, conocido por la «regla del 7-38-55». Esta teoría desarrollada a finales de la década de los 60 estipulaba que, en una conversación, el 55% del contenido del mensaje se percibe mediante las expresiones faciales, los gestos, la postura y otros elementos no verbales. Un 38% se traslada por la manera en que se transmite el mensaje, es decir, el tono de voz, la velocidad del habla y otros factores paralingüísticos. Finalmente, tan solo el 7 por ciento de la información procede del mensaje en sí, esto es, de las palabras literales de la interacción (Mehrabian, 1981, p.18).

La fórmula se basa en las conclusiones de estudios realizados sobre la comunicación de emociones y comportamientos (Mehrabian, 1972, p. 11), por lo que no debe aplicarse universalmente a todas las situaciones de comunicación. A pesar de ello, su teoría ha ganado popularidad como la «regla del 7 por ciento» para expresar la importancia de la comunicación

no verbal. Sin embargo, es esencial recordar que la comunicación tanto no verbal como verbal son complementarias y deben interpretarse de manera conjunta para comprender plenamente los mensajes.

Por todo lo anterior, resulta importante aclarar que esta fórmula no debe interpretarse como una regla rígida que se aplique a todas las situaciones de comunicación ya que, por ejemplo, en una conversación telefónica, en el visualizado de una película o en una interpretación en lenguaje de signos, la teoría no puede demostrarse. No obstante, para el presente trabajo, donde el estudio se centrará en situaciones presenciales, puede resultar útil valerse de esta regla, puesto que permite entender la importancia de la comunicación no verbal en una primera impresión.

En palabras del propio Mehrabian, «el lenguaje corporal y otros componentes no verbales son una parte importante de la comunicación, y a menudo son más confiables que las palabras habladas» ya que esta «puede ser más poderosa que la comunicación verbal en situaciones en las que la información que se está comunicando es emocional o ambigua» (Mehrabian, 1972, p. 17).

El efecto de primacía

Siguiendo la línea de estudio de las primeras impresiones, existen diversas teorías que subrayan la importancia de estas a la hora de formar juicios posteriores. El efecto de primacía sostiene que «los rasgos de personalidad que se presentan al principio tienen una influencia desproporcionada en la formación de la impresión total» (Asch, 1946, p. 260). Solomon Asch desarrolló esta teoría tras un estudio sobre cómo las personas se forman impresiones de los demás según los comportamientos observados. Asch investigó la tendencia que tienen las personas de formarse juicios y percepciones tras las primeras impresiones; encontró que las primeras impresiones son fuertes y resistentes al cambio y que la información presentada más tarde puede ser reinterpretada para ajustarse a la impresión inicial (Asch, 1946, p. 254).

El efecto de primacía es uno de los más persistentes y robustos en la psicología social, y puede influir en la forma en que evaluamos a los demás, incluso después de haber sido expuestos a información contradictoria (Zajonc, 1960, p. 1).

De hecho, en un estudio de Sherif *et al.* (1961) enfocado a la resolución de conflictos y la cooperación intergrupal en los niños, uno de los hallazgos resaltados fue el efecto de primacía (Sherif *et al.*, 1988). De acuerdo con los autores, «el efecto de primacía puede tener un impacto significativo en la forma en que percibimos a los demás» (Sherif *et al.*, 1961, p. 101). Puesto que las actitudes formadas durante la primera fase del estudio tendían a ser más resistentes al cambio que las actitudes formadas en la segunda fase (Sherif *et al.*, 1988, p. 103), la investigación concluyó que las primeras experiencias y percepciones poseen un fuerte impacto en las actitudes y comportamientos futuros.

Así pues, el efecto de primacía defiende que la primera impresión formada es a menudo más fuerte, duradera y con mayor impacto en la opinión general de una persona que la información posterior recibida. En otras palabras, la información que se presenta primero tiene una mayor capacidad para moldear nuestra opinión y actitudes generadas que la información que se presenta con posterioridad.

El estudio de Asch destaca la importancia de las primeras impresiones y cómo estas pueden influir en las impresiones posteriores y en la forma en que se percibe a los demás (Asch, 1946, p. 250).

En términos de primeras impresiones, el efecto de primacía puede influir en la forma en que recordamos la información que recibimos sobre una persona cuando la conocemos por primera vez. Por ejemplo, si una persona genera una buena primera impresión, es posible que recordemos con mayor facilidad sus rasgos positivos en comparación con los negativos que se pudieran presentar después. De manera similar, si alguien no genera una buena primera impresión, es posible que recordemos más fácilmente los rasgos negativos frente a los positivos.

Teoría del corte fino

La teoría del corte fino tiene una gran relevancia en el contexto de las primeras impresiones, ya que las personas suelen prestar mucha atención a los detalles en las interacciones sociales para formarse una opinión sobre los demás. Por lo tanto, el uso efectivo del protocolo y las normas sociales pueden ser importantes para dar una buena primera impresión, ya que pueden transmitir una sensación de atención al detalle y cuidado en la presentación personal, lo que puede influir positivamente en la percepción de los demás.

La teoría del corte fino se basa en la noción de que nuestro cerebro procesa información de manera automática e inconsciente y es capaz de reconocer patrones útiles y significativos en la información disponible (Aronson, 2018, p. 358). Según esta teoría, las primeras impresiones pueden preparar a la gente para hacer juicios precipitados sobre otros basados en información muy escasa, tales como la apariencia física o el lenguaje corporal. (Krauss y Kortrijk, 1981, p. 147). Las primeras impresiones se basan en una evaluación rápida de las características superficiales de una persona, lo que se conoce como «el corte fino».

Según esta teoría, las primeras impresiones son muy importantes, ya que a menudo se basan en la información limitada que se ha adquirido en un breve encuentro o interacción social (Aronson, 2018, p. 364). A raíz del encuentro construyen narrativas basadas en señales externas, como la situación en la que se encuentran y las emociones que están experimentando (Wilson, 2015, p. 54). Esta información se utiliza para formar un juicio sobre la otra persona, lo que a su vez puede influir en la manera en que se interactuará con ella en el futuro (Aronson, 2018, p. 364).

La teoría del corte fino propone que las personas emitan juicios sobre otras basándose en información relevante y de alta calidad en lugar de únicamente en datos superficiales o de baja calidad. (Wilson, 2015, p. 2). Esto significa que las primeras impresiones importan y que los juicios iniciales pueden ser difíciles de cambiar si están respaldados por información pertinente. En este sentido, la teoría del corte fino enfatiza la importancia de la profundidad del procesamiento en la formación de impresiones y sugiere que los individuos deben hacer un esfuerzo consciente para procesar la información de una manera más profunda y reflexiva (Aronson, 2018, p. 365).

La teoría del corte fino nos lleva a prestar más atención a las circunstancias y menos a las características de la personalidad cuando se trata de entender la conducta. A menudo nos enfocamos en los rasgos de las personas cuando tratamos de explicar su comportamiento, pero la teoría del corte fino sugiere que esto es un error (Wilson, 2011, p. 136).

Así pues, la teoría discute el grado de inconsciencia en nuestra toma de decisiones y cómo puede influir en nuestras impresiones y comportamientos hacia los demás. Nuestras primeras impresiones y percepciones se encuentran por procesos inconscientes, lo que explica por qué tras una primera impresión tomamos decisiones sobre la percepción de los demás. La información «de corte fino» puede tener un impacto significativo en nuestras impresiones y juicios (Zajonc, 1960, p. 56).

Este «corte fino» o pequeños detalles sobre los que se basan las primeras impresiones resultan tan simples como los gestos faciales o las posturas corporales, y proporcionan información sobre las emociones y personalidad de los demás (Ambady y Rosenthal, 1992, p. 21); así, se obtienen implicaciones significativas para la comprensión sobre la forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí.

Ambady y Rosenthal (1992) argumentan que la percepción inicial y rápida que se posee de alguien en una interacción social puede influir en el resultado final de la interacción. Así, con poca información, pero con gran impacto significativo la teoría del corte fino defiende que las primeras impresiones son extremadamente poderosas, pues estas impactan directamente a la percepción de nuestro interlocutor (p. 22). Una vez se ha formado una primera impresión, las personas tienden a interpretar la información posterior de forma coherente con esa impresión, aunque no sea del todo exacta (Aronson, 2018, p. 35).

3.2. Teorías psicológicas-sociales

A parte de las teorías comunicativas, existen teorías de carácter más psicológico que también tratan de explicar el efecto que causan las primeras impresiones en las personas. A continuación, se explican las cinco más relevantes que se deben tener en cuenta cuando se trate de dar una buena primera impresión: la imagen pública, la teoría del juicio social, teoría de la atribución, el efecto halo y el sesgo de confirmación.

La imagen pública

El protocolo se puede utilizar como una herramienta para crear una imagen pública positiva al ayudar a comunicar habilidades y competencias de manera efectiva; a su vez, permite elaborar la reputación del emisor en cuestión en la mente de los demás.

La teoría de la imagen pública sostiene que las personas trabajan constantemente para crear y mantener una imagen positiva de sí mismas (Cialdini, 2007, p. 14). Las normas protocolarias se basan en la imagen pública, ya que ayudan a las personas a transmitir una imagen coherente y favorable de sí mismas, tanto en situaciones personales como profesionales.

En 1995, William L. Benoit desarrolló la teoría de la reparación de la imagen pública basada en la percepción que los demás tienen de una persona y en la forma en que esa persona gestiona su imagen pública. En palabras del autor, «la imagen pública es la imagen que el público tiene de una persona o entidad, y la forma en que se percibe esa imagen puede influir en el éxito o fracaso de la persona o entidad en cuestión» (Benoit, 1997, p. 1).

Debido a que la imagen pública no es algo que se pueda controlar por completo –ya que viene influenciada por la percepción subjetiva de los demás–, se pueden hacer esfuerzos para influir en la percepción que los demás tienen de nosotros a través de nuestras acciones y comportamiento. Ello se debe a que la teoría de la imagen pública incluye «la selección cuidadosa de los mensajes que se envían al público, la forma en que se presentan esos mensajes y la forma en que se responde a la retroalimentación del público» (Benoit, 1997, p. 8).

En general, el concepto de imagen pública se asocia con los políticos y las empresas, pero sin duda también influye en el resto de las personas que conforman una sociedad: «Cualquier persona que tenga una imagen pública, ya sea en el trabajo, en la comunidad o en línea, puede beneficiarse de comprender cómo funciona la teoría de la imagen pública» (Benoit, 1997, p. 2).

Teoría del juicio social

La teoría del juicio social describe cómo las personas tienden a evaluar la información nueva en relación con un punto de referencia central que puede conllevar la aceptación o el rechazo de la nueva información en función de la distancia percibida entre el punto de referencia y la nueva información (Sherif, 1988, p. 197). Estas ideas y opiniones nuevas se almacenan en diferentes zonas según la cercanía con el punto referencial y esto influye a la hora de formar los juicios sobre la nueva idea. En consecuencia, la actitud de una persona hacia una idea u objeto se basará en el punto de referencia del que se parta (Sherif, 1988, p. 197).

La interpretación y la aceptación de una nueva idea dependen en gran medida de cómo es percibida (Zajonc, 1960, p. 154). En un estudio de Sherif y Hovland (1980), se manipuló la presentación de la información para observar cómo modifican las personas sus actitudes frente a esta. Los resultados de los experimentos concluyeron que la asimilación de nueva información se produce cuando la nueva información coincide con las actitudes existentes del

receptor. Por el contrario, el efecto de contraste se produce cuando la información presentada no se ajusta a las actitudes existentes del receptor (Sherif y Hovland, 1980, p. 267).

Por lo tanto, la teoría del juicio social relata la comprensión sobre la manera en que las personas procesan y cambian las actitudes y sobre cómo la presentación de la información puede influir en el proceso de aceptación o de rechazo de una nueva información, bien sea de un objeto, de una idea o de una persona.

En el artículo de Zajonc *The process of cognitive tuning in communication* (1960), el autor presenta la teoría en relación con las primeras impresiones. Los individuos ajustan su percepción de los estímulos según las experiencias previas, la actitud y la motivación de la persona que tienen enfrente. De este modo, un mensaje muy distinto a la creencia del receptor solo incrementará su postura confrontativa. Por lo tanto, cuando se genera una buena impresión sobre el interlocutor, resulta conveniente saber cómo analizar la situación para diseñar mensajes según las creencias del destinatario.

Teoría de la atribución

La teoría de la atribución sugiere que los juicios sobre los demás están basados en el comportamiento y actitud del sujeto (Heider, 1958, p. 54). En otras palabras, si una persona se comporta de forma amable, se forma una imagen de amabilidad sobre ese sujeto y, en consecuencia, se crea una imagen positiva de esta.

Según esta teoría, las personas tienden a hacer deducciones para justificar el comportamiento de los demás ya que, a menudo, «están influenciadas por estereotipos inconscientes sobre los demás. Incluso si reconocemos estos estereotipos como falsos, pueden seguir influyendo en nuestras percepciones y juicios de los demás» (Wilson, 2011, p. 85).

El ser humano continuamente asigna causas a los estados y eventos y, luego, actúa de acuerdo con esas teorías (Heider, 1958, p. 59). Además, al formarse una opinión sobre el interlocutor, los individuos tienen la capacidad de asignar causas a las acciones de los demás. Estas conclusiones pueden afectar a la forma en que las personas perciben a los demás y se comportan a su alrededor en circunstancias posteriores (Wilson, 2011, p. 87).

Para comprender cómo forman las personas percepciones y juicios sobre los demás, así como la manera en que estos procesos afectan sus relaciones interpersonales, esta teoría se

centra en el modo en que las personas explican las causas de los eventos y los comportamientos que presencian. (Heider, 1958, p. 61)

Lo anterior sugiere que las primeras impresiones pueden verse afectadas por factores aparentemente irrelevantes, tales como el entorno o la presentación visual de la información. De esta manera, la teoría de la atribución puede tener aplicaciones importantes en áreas como el protocolo, donde la presentación visual y la apariencia conforman factores clave para influir en la percepción del receptor.

El efecto halo

El efecto halo es un fenómeno psicológico en el que la impresión general que se tiene de una persona influye en la evaluación de sus habilidades y características específicas (Rosenthal, 1977, p. 194). Así, si «el primer juicio de valor es negativo, los rasgos que siguen, aunque sean positivos, no tienen tanto efecto» (Heider, 1958, p. 273). Esta teoría establece que una impresión general favorable de una persona puede llevar a atribuirle rasgos positivos a través de múltiples dimensiones, incluso si estos rasgos no están realmente presentes (Rosenthal, 1977, p. 196).

Según Nisbett y Wilson (1977, p. 247), el efecto halo es un fenómeno psicológico que puede influir en la evaluación de las personas en diferentes contextos, incluyendo el personal y el profesional. Por su parte, Rosenthal (1977, p. 198) destaca que la impresión general que se tiene de una persona puede influir en la evaluación de su competencia profesional, su capacidad de liderazgo y otras habilidades específicas.

En el contexto del protocolo aplicado a las primeras impresiones, lo anterior significa que una buena impresión general puede influir en la evaluación positiva de aspectos específicos de la persona, como su inteligencia, su capacidad de liderazgo o su competencia profesional. Por lo tanto, es importante prestar atención a todos los aspectos del protocolo para causar una buena impresión general y maximizar las posibilidades de éxito en el primer encuentro. Es fundamental cuidar todos los aspectos del protocolo para causar una buena impresión y evitar que la evaluación de las habilidades y las características específicas se vea afectada negativamente.

El sesgo de confirmación

La teoría del sesgo de confirmación sugiere que las personas tienden a buscar, interpretar y recordar información de manera selectiva, de manera que se confirmen sus creencias o hipótesis previas (Wason, 1960, p. 64). En otras palabras, «la confirmación se busca a menudo más ardientemente que la información» (Keynes, 1936, p. 68). Las personas tienen una tendencia a buscar información que confirme lo que ya creen, mientras ignoran o descartan información que contradice sus creencias (Wason, 1960, p. 67).

De acuerdo con esta teoría, la gente tiende a buscar información que confirme sus impresiones iniciales, sin tener en cuenta la información que la contradice (Wason, 1960, p. 71). De este modo, este sesgo tiene implicaciones directas en la formación de primeras impresiones, ya que las personas pueden estar más inclinadas a buscar información que confirme sus primeras impresiones y menos dispuestas a considerar información que contradice esas impresiones, puesto que «una vez que se forma una impresión de una persona, es probable que la información posterior se interprete y se recuerde de manera selectiva para ser congruente con esa impresión» (Darley y Gross, 1983, p. 12).

En efecto, esto significa que una persona puede tener ciertas expectativas o preconcepciones sobre alguien en función de su apariencia o comportamiento inicial, lo que puede llevar a buscar activamente información que confirme esas expectativas y pasar por alto o descartar información que las contradiga. Esto puede ser especialmente problemático si se trata de información importante que afecta a la toma de decisiones, como la idoneidad de alguien para un trabajo. Por lo tanto, es importante ser consciente de este sesgo y esforzarse por evaluar la información de manera objetiva y equilibrada.

3.3. Comunicación verbal

Para finalizar el marco teórico se quiere mencionar la importancia de un aspecto concreto de la comunicación verbal que tiene relación directa con la formación de primeras impresiones: la comunicación persuasiva.

Comunicación persuasiva

La teoría de la comunicación persuasiva sugiere que el éxito de una comunicación depende de la capacidad del emisor para persuadir al receptor a actuar o a cambiar de opinión (Petty y Cacioppo, 1986, p. 2). Esta teoría sostiene que la persuasión es un elemento fundamental en la comunicación y se centra en cómo las personas cambian sus actitudes y comportamientos a través de la comunicación persuasiva para intentar influir en las actitudes y comportamientos de los demás (Petty y Cacioppo, 1986, p. 2).

La comunicación persuasiva está relacionada con las primeras impresiones en el sentido de que a menudo las personas forman juicios rápidos y basan sus decisiones en información limitada en una interacción inicial (Cialdini, 2007, p. 147). Estas primeras impresiones pueden influir en cómo las personas reciben y procesan la información persuasiva, y pueden ser difíciles de cambiar, incluso con la existencia de evidencia posterior en contra de esa primera impresión. Las emociones, por ejemplo, pueden afectar a la persuasión al influir en la forma en que se procesa la información (Petty y Cacioppo, 1986, p. 4). Si un mensaje induce una emoción positiva, es más probable que el receptor procese la información de manera superficial, lo que puede llevar a generar una mayor persuasión. Por otro lado, si el mensaje induce una emoción negativa, es más probable que el receptor procese la información de manera más profunda y crítica, lo que acarrearía que se consiga una menor persuasión (Cialdini, 2007, p. 147).

Como pueden utilizarse para proyectar una imagen positiva de uno mismo o de un grupo, las primeras impresiones y el protocolo se emplean para influir en los demás de forma persuasiva (García, 2017, p. 254). Las reglas del protocolo se basan en la persuasión porque tienen como objetivo moldear la forma en que los demás nos perciben y fomentar un entorno propicio para la discusión y la negociación (González, 2019, p. 14).

En resumen, el protocolo puede resultar un instrumento útil de persuasión al ayudar a las personas a transmitir mejor los mensajes y fomentar un entorno propicio para el debate y la negociación.

Además, la comunicación persuasiva puede afectar a la manera en que la sociedad percibe al resto de su entorno, lo que puede influir en el desarrollo del protocolo (Gutiérrez, 2018, p. 58). Por ejemplo, si un interlocutor es persuasivo y transmite su mensaje con eficacia, dicha situación influirá en la percepción y las actitudes del receptor, lo que podría cambiar la

forma en que se produce la interacción. Además, comprender las estrategias persuasivas ayuda a los participantes de un protocolo a dar y recibir información de manera más efectiva, lo que mejorará su comunicación y su toma de decisiones (García, 2017, p. 256).

3.4. Las primeras impresiones

Todas las teorías anteriormente descritas ayudan a entender cómo se forma una primera impresión y la importancia que posee la comunicación a la hora de determinar cómo percibimos a los demás interlocutores de una situación comunicativa. Es importante ser consciente de todos estos efectos y entenderlos para poder usarlos a nuestro favor al presentarnos ya que, como muestra la literatura, todos los factores descritos influyen en la forma de percibir a los demás y de juzgarlos.

Aunque algunas de las teorías mencionadas están directamente relacionadas con el campo de la psicología, en el presente caso de estudio se desarrollará con detalle la forma en que las normas de protocolo tienen en cuenta dichos fenómenos, ya que a pesar de que no sean factores comunicativos *per se*, sí resultan sucesos sociales que ocurren cuando una persona se forma una opinión o juicio preliminar sobre otra según una información limitada; estos eventos pueden tener un impacto duradero en sus interacciones y sus relaciones. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que las primeras impresiones no siempre resultan precisas, y que las personas pueden cambiar su opinión con el tiempo a medida que obtienen más información; no obstante, con el conocimiento de las normas protocolarias básicas y la funcionalidad de estas teorías, se pueden iniciar relaciones tanto profesionales como sociales con éxito.

4. Metodología

Los objetivos e hipótesis del trabajo surgieron por la necesidad de ilustrar la actualidad y relevancia del protocolo. Era preciso encontrar un motivo que justificara la presencia del protocolo en la vida cotidiana. Al mismo tiempo, surgió el interés por las primeras impresiones. Cómo se forman, qué impacto tienen en las relaciones y cómo generar una buena primera impresión. Por todo ello, se decidió unir los dos campos de interés, protocolo y primeras impresiones, para buscar la existencia de una posible relación entre ambos.

Para llevar a cabo este trabajo y poder contestar a la primera pregunta de estudio, primero se realizó una búsqueda exhaustiva de teorías comunicativas en un principio y después también se incluyeron otras teorías de carácter más social para poder entender cómo se forman las primeras impresiones. Todas las teorías que se han creído convenientes para el trabajo se encuentran en el marco teórico donde se ha detallado en qué consiste cada una y se ha añadido una pequeña explicación de por qué son importantes cuando se trata de primeras impresiones.

Seguidamente, para el análisis del trabajo, se aplicó una metodología cualitativa elaborando una lista de ocho normas básicas de protocolo que después se han resumido a cuatro por falta de espacio: saludar con cortesía y presentarse adecuadamente; hacer contacto visual, sonreír y usar un tono de voz amable; escuchar con atención expresando interés y evitando interrupciones y distracciones; y, ofrecer ayuda y agradecer el tiempo prestado. Estas normas fueron elegidas deliberadamente porque reflejaban el mejor resultado de acuerdo con el objetivo del trabajo: encontrar normas de protocolo que pudieran influenciar en la formación de una primera impresión positiva. La lista fue extraída de los capítulos más importantes de los libros *El protocolo y la empresa* (Solé, 2011), *La cortesía: códigos verbales y no verbales en la comunicación interpersonal* (Castro, 2013), *Manual básico de protocolo empresarial y social* (Martínez, 2007), *Manual de marketing y comunicación cultural* (Jiménez y Quero, 2006), *El protocolo como gestor de públicos* (Castillero, 2014) y *La aplicación del protocolo* (Otero, 2014).

Una vez con la lista establecida, se aplicó el estudio del caso de la película *My fair lady* (Cukor, 1964) para ejemplificar las normas de protocolo y demostrar la importancia de este.

El musical en cuestión, y del que se hace referencia a lo largo del trabajo, es la versión dirigida por George Cukor en 1964. La trama principal sigue la transformación de Eliza Doolittle (interpretada por Audrey Hepburn), una joven florista con escasos modales, en una

dama de la alta sociedad gracias a la ayuda del profesor de fonética Henry Higgins (Rex Harrison) quien la acoge en su casa y le enseña en primera instancia a hablar correctamente, pues Eliza era una pobre ordinaria, y en una segunda instancia le enseña los modales de la corte para poder hacerse pasar por una duquesa. Al reto del profesor también se une el coronel Pickering (Wilfrid Hyde-White), quien, a diferencia de Higgins, es amable y cortés con Eliza.

Las escenas de la película muestran la importancia del protocolo y las clases del profesor ayudan a Eliza a comprender su valor. Sin embargo, la historia se sitúa a principios del siglo XX en Londres por lo que se podría argumentar que efectivamente el protocolo forma parte del siglo pasado y sólo es necesario en asuntos de la corte. Por eso, cada vez que se ha usado la película como referencia se ha querido mencionar también un ejemplo de una situación actual donde por no usar el protocolo, se crean situaciones incómodas o desagradables.

La revisión bibliográfica, recogida en el apartado de bibliografía, se ha efectuado mayoritariamente a través de portales digitales como *ResearchGate* y *Sci-hub*. Buscando palabras clave como “primeras impresiones” y “protocolo” se hizo la primera selección de artículos sobre los que está basado el marco teórico. A partir de los primeros artículos se buscaron libros de autores españoles sobre el protocolo en *OpenLibra*, *Editorial CSIC* y las bibliotecas de la Universidad Rovira i Virgili, Universidad Oberta de Catalunya y Universidad Pontificia Comillas para redactar el listado de normas básicas de protocolo que formaliza el caso de análisis. Finalmente, la película *My fair lady* (Cukor, 1964) fue vista y analizada múltiples veces en *YouTube*.

5. Normas básicas de protocolo para causar una buena impresión

El protocolo aplicado a las primeras impresiones se refiere a las reglas que se deben seguir para causar una buena impresión y así poder establecer relaciones duraderas en un primer encuentro, ya sea en el ámbito personal o profesional. El saludo y presentación, el contacto visual, la sonrisa, el interés y agradecer el tiempo prestado son aspectos clave que se deben tener en cuenta para que la primera impresión sea positiva y se logre establecer una buena relación con la otra persona (Otero Alvarado, 2011, p. 22). Como bien describían las teorías mencionadas con anterioridad, es importante tener en cuenta que la imagen que se proyecta en un primer encuentro puede ser determinante en las relaciones futuras, por lo que es fundamental prestar atención a los detalles y seguir las pautas protocolarias siguientes:

I. Saludar con cortesía y presentarse adecuadamente

Saludar con cortesía y presentarse adecuadamente son prácticas importantes en cualquier contexto social o profesional. Para establecer una buena impresión, el saludo cortés y la presentación adecuada demuestra respeto hacia el receptor y ayuda a establecer mejores relaciones interpersonales, a la vez que refleja competencia (López-Nieto, 2003, p. 124).

El respeto es un elemento fundamental en la creación de relaciones interpersonales efectivas (Fornell, 2009, p.87). Al saludar y presentarse adecuadamente se demuestra dicho respeto por la otra persona y por su posición. También el dirigirse como es debido denota competencia por parte del emisor del saludo, ya que se demuestra la posesión de habilidades sociales sólidas esenciales para el éxito en el trabajo y en la vida personal (Gómez y Martínez, 2017, p.112).

Dichas inferencias se asocian a la teoría de la atribución, por la que una buena presentación provocará al receptor deducciones positivas sobre el emisor. En este caso, saber saludar y presentarse adecuadamente denotará respeto, educación y competencia. A su vez, el respeto mostrado hacia el receptor provocará que éste nos perciba como personas amables y educadas. Como consecuencia, nuestra evaluación social será positiva porque al demostrar educación y respeto, de acuerdo con la teoría del juicio social, se nos percibirá como alguien competente e intelectualmente más dotado, y el efecto halo generará una impresión global de confianza y competencia del emisor.

Otro de los grandes impactos que genera la forma de presentarse tiene que ver con la teoría del corte fino. La información superficial de una primera impresión se utiliza para inferir en otras características más profundas de los demás como los rasgos de personalidad (Jones y Pittman, 1982, p. 234). El acto de saludar con cortesía y presentarse adecuadamente son actos en los que el receptor percibe una imagen favorable de educación y respeto provenientes del emisor.

Finalmente, y de acuerdo con el efecto de primacía, la información presentada al principio de una intervención tiene un mayor impacto en la memoria y en la evolución posterior de la información expuesta (Asch, 1946). Por lo tanto, la forma de saludar y presentarse adecuadamente es un ejercicio fundamental para establecer una relación social.

En la película *My fair lady* (Cukor, 1964) hay una escena en la que el profesor Henry Higgins lleva a Eliza Doolittle al hipódromo. Al llegar, el profesor la presenta adecuadamente a los invitados diciendo «permítanme presentarles a la señorita Eliza Doolittle» seguido de una reverencia cortés de Eliza a los presentes (Cukor, 1964, 1:23:22). La escena es la prueba antes de presentar a Eliza en sociedad y muestra cómo el profesor Higgins, a pesar de ser un hombre grosero y poco refinado, entiende la importancia de seguir las reglas de etiqueta para causar una buena impresión en los demás.

Las formas de saludo varían en función del país y la relación con el interlocutor. En el caso de la película al estar ambientada a principios del siglo pasado los personajes acompañan el saludo con una reverencia. Actualmente en la mayoría de los casos, sobre todo en los cotidianos, ya no se estila este modo de saludo, aun así, es importante destacar que una forma de saludar incorrecta o inapropiada o la ausencia de saludo se percibe como una falta de respeto y evidencia grosería.

II. Hacer contacto visual, sonreír y usar un tono de voz amable

El contacto visual y la sonrisa son elementos de la comunicación no verbal que transmiten confianza, empatía y amabilidad y son esenciales para establecer una relación positiva con otras personas (Castro, 2013, p. 7). La calidez que genera una sonrisa, el ambiente que crea un tono de voz amable y el interés que demuestra un constante contacto visual favorece

a que, según Hall (1959), «se establezca una conexión emocional y aumenta la probabilidad de éxito en una interacción social» (p.8) más allá de las palabras intercambiadas.

Ambady y Rosenthal realizaron un estudio en 1992 en el que un médico mantenía el contacto visual y sonreía al recibir a sus pacientes. En este caso se demostró el impacto significativo del contacto visual y la sonrisa en la percepción de las habilidades profesionales, pues los pacientes evaluaban mejor las habilidades del médico cuando éste seguía dichas normas protocolarias (Ambady y Rosenthal, 1992). Gracias al contacto visual y a la sonrisa, los pacientes formaban una primera impresión inicial positiva. Estas impresiones positivas atribuidas a la teoría del corte fino son reforzadas por la regla 7-38-55, puesto que los elementos paraverbales como el contacto visual, la sonrisa y el tono de voz forman parte del 93% de información no verbal que retiene el receptor en una intervención. Además, un tono de voz agradable y moderado puede crear un ambiente positivo y cómodo durante la conversación (Mania *et al.*, 2020, p. 4), lo que puede aumentar la confianza y la credibilidad percibida del interlocutor afectando al estado de ánimo y las emociones de los oyentes.

Además, un tono de voz amable y moderado suele ser interpretado como una señal de calidez y amabilidad, lo que puede llevar a una mejor impresión de la persona y genera un efecto halo sobre el emisor por el que el receptor evaluará positivamente el resto de la personalidad simplemente por la percepción de confianza y competencia (Zebrowitz y Collins, 1997, p.17). Un estudio de Murphy *et al.* (2003) donde los participantes escuchaban piezas de audio de personas hablando en distintos tonos de voz investigó cómo este afecta la percepción social de una persona. Los resultados mostraron que los participantes calificaron a las personas que hablaban en un tono de voz amable como más amigables, cálidas y simpáticas que aquellos que hablaban en un tono de voz menos amable.

En la película *My fair lady* (Cukor, 1964) hay varias escenas donde se ejemplifica el impacto que produce seguir esta norma protocolaria. Hay una escena después de que el cambio en el habla de Eliza empieza a ser evidente, donde Higgins le explica cómo la tonalidad de su voz puede afectar el modo en que las personas la tratan (1:11:30). En esta escena, se enfatiza la importancia del tono de voz amable en la comunicación y cómo puede afectar la forma en que las personas perciben a los demás.

En otra escena de la película, Eliza asiste a un baile donde al ser presentada establece contacto visual mientras sonríe (Cukor, 1964, 1:44:03). La sonrisa de Eliza provoca que el

profesor Higgins empieza a notar el encanto que desprende su aprendiz. A partir de ese momento, la relación entre el profesor y Eliza empieza a ser más cercana y su trato más cordial pues Higgins ya no percibe a la joven como una muchacha ordinaria.

Tanto el mantener el contacto visual, como la sonrisa y el tono de voz son elementos que siguen cobrando mucha importancia en la generación de impresiones hoy en día. La falta de cumplimiento de esta norma al establecer relaciones sociales dificulta la conexión emocional con el oyente y un ejemplo actual podría ser las sesiones del Congreso de los Diputados. En este caso, el comportamiento de los políticos afecta negativamente su percepción, pues al usar un tono de voz desafiante y mostrar rostros con posturas tan agresivas generan desconfianza y críticas por parte de la sociedad sobre su desapego y falta de respeto.

III. Escuchar con atención expresando interés y evitar interrupciones y distracciones

La escucha activa y las muestras de interés son características altamente valoradas en las interacciones sociales y pueden influir positivamente en la impresión general de una persona. Asentir con la cabeza, por ejemplo, es una técnica de comunicación no verbal muy persuasiva que denota interés por lo que se está escuchando ya que «mejora la relación interpersonal y aumenta la satisfacción en la comunicación» (Hargie y Tourish, 2000, p.166) pues demuestra respeto y favorece la credibilidad y el nivel de confianza de los interlocutores.

Además, en un primer encuentro el sesgo de confirmación busca información que confirme creencias e ignora aquellos datos que no se ajustan a esas convicciones, por lo que escuchar activamente genera una percepción positiva al hablante de empatía y comprensión. La percepción generada contribuye a una imagen pública favorable, que se suele atribuir con capacidades sociales como el liderazgo (Goleman, 1995, p. 109).

Por otra parte, evitar interrupciones y distracciones durante una interacción denota la capacidad de mantener atención en la conversación, lo que puede tener un impacto positivo en la primera impresión. La atención sostenida y la capacidad de concentración son habilidades valoradas muy positivamente en los demás (Courtese *et al.*, 2015). Si hay interrupciones o distracciones, el receptor puede percibir que el emisor no está interesado o que no está prestando atención a la conversación. Por lo tanto, evitar interrupciones y distracciones demuestra respeto y atención hacia la otra persona, honrando la presencia del otro y mostrando interés en lo que se dice, lo cual aumenta la percepción de competencia y amabilidad en la

persona que recibe la impresión. Un estudio realizado por Amady y Rosenthal (1992) encontró que, en una entrevista de trabajo, aquellos candidatos que escucharon atentamente y mostraron interés durante el encuentro obtuvieron mejores evaluaciones de sus competencias y habilidades sociales, como la empatía, el liderazgo o la credibilidad.

Por ejemplo, una escena de la película *My fair lady* (Cukor, 1964, 0:27:37) en la que se cumple esta regla de protocolo es cuando Eliza acude a casa del profesor Higgins. Higgins la desprecia y Eliza se siente insultada, pero el coronel Pickering, también presente en la escena, muestra gran interés en la historia de la señorita Doolittle. El coronel la escucha con atención, le hace preguntas y le presta toda su atención, demostrando un gran interés en lo que ella está diciendo. En esta escena Eliza se siente valorada y respetada, verificando la importancia de esta regla de protocolo en la creación de relaciones sociales.

Por el contrario, con la normalización del uso de los dispositivos móviles es cada vez más frecuente observar la rápida pérdida de interés en las interacciones sociales (Rahimi y Soleymani, 2015). Durante una conversación, revisar el teléfono o responder un mensaje son acciones que desprenden una imagen negativa. En primer lugar, porque se desvaloriza al interlocutor. Además, se puede interpretar como desinterés en la conversación o que no se valora la opinión del otro. También las distracciones tecnológicas disminuyen la calidad de la interacción (Baumeister y Leary, 1995). Y, por último, la falta de atención en una conversación es una falta de consideración, mientras que la atención se asocia con una mayor amabilidad y simpatía (Reis *et al.* 2004).

IV. Ofrecer ayuda y agradecer el tiempo prestado

Ofrecer ayuda y agradecer el tiempo prestado son dos formas efectivas de mostrar amabilidad y generosidad, aptitudes muy favorables para causar una buena primera impresión. Estos dos gestos reflejan una actitud altruista y empática que puede ser interpretada como una señal de simpatía y confianza.

Incluso ofrecer ayuda en situaciones en las que no se necesita, demuestra según un estudio de Berger y Calabrese (1975), el aumento de la calidad de la relación interpersonal y disminuye la percepción de amenaza en la interacción, pues los sujetos que ofrecían ayuda eran percibidos como personas más amables, generosas y confiables que aquellos que no lo hicieron.

Brindar apoyo influye en la atribución interna positiva de rasgos de personalidad favorables (Capozza *et al.*, 2017 p. 4), porque el simple gesto comunica de forma efectiva una actitud positiva y refleja una personalidad cálida, amistosa y competente. Por eso cuando se ofrece un servicio, el receptor se siente más inclinado a corresponder el ademán en el futuro (Cialdini, 2001, p.58).

Además, según la teoría de la atribución, el ofrecer ayuda genera en el receptor una tendencia a buscar explicaciones causales para los comportamientos futuros (Heider, 1958, p. 65) que demuestren la amabilidad, competencia y preocupación por el bienestar de los demás. A su vez, estas atribuciones darán al emisor una imagen pública de buena presencia, asertividad (Solé, 2011, p. 16) y apreciación. Igual que agradecer el tiempo dedicado.

Un estudio de Turner *et al.* (1994) evaluó la imagen pública de líderes políticos después de dar un discurso público. En aquellas locuciones donde los líderes agradecían el tiempo y atención prestada, los participantes los evaluaban de manera más favorable que a aquellos que terminaban el discurso sin agradecimientos. El estudio demuestra así que la apreciación por la atención prestada es una forma de comunicar amabilidad, competencia y mostrar respeto por el tiempo de los demás.

Cuando se reconoce el esfuerzo del receptor de prestar atención, se exterioriza el aprecio y la comprensión que se tiene hacia este, lo que lleva a la atribución de amabilidad y consideración, cualidades muy positivas para crear una buena primera impresión.

Por lo tanto, ofrecer ayuda y agradecer el tiempo prestado tiene un efecto positivo en la percepción de los demás porque demuestra una actitud de gratitud, respeto y confianza desde el inicio, ya que implica un reconocimiento mutuo y refuerza la imagen de cortesía y respeto. Según Fernández (2012), «la cortesía es una norma de comportamiento que implica respetar los derechos y necesidades de los demás, y el agradecimiento es una muestra de esta norma, por lo que con una simple sonrisa al agradecer se transmite una actitud positiva y sincera» (p. 14).

Un ejemplo de esta actitud servicial y considerada es una escena de *My fair lady* (Cukor, 1964) donde Eliza, convertida en una dama elegante y culta, asiste a una recepción de la alta sociedad organizada por el profesor Higgins. Durante la recepción, la Sra. Higgins, se queja de que ha perdido su abanico y está sudando. Eliza se ofrece voluntariamente a encontrar el abanico de la Sra. Higgins y buscar un poco de agua para refrescarla (2:30:40). Al hacerlo,

Eliza muestra su capacidad para adaptarse a situaciones sociales y la Sra. Higgins queda asombrada y le agradece la atención.

Trasladado a la actualidad cualquier situación en la que no se ofrezca ayuda o agradezca el tiempo prestado puede ser una falta de cortesía. Independientemente de la situación el esfuerzo de mostrarse cortés con un simple gracias causará siempre una buena impresión, bien sea en una entrevista de trabajo, con un dependiente que atiende al público o en cualquier otra situación en la que se establezca una relación social.

6. Conclusiones y discusión

El presente trabajo ha logrado su propósito de recopilar aquellas técnicas protocolarias relacionadas con las primeras impresiones para demostrar la relevancia y legitimidad del protocolo. Y ver su aplicación en el caso práctico de la película. Sin embargo, todavía no se han rebatido los argumentos que lo minusvaloran a una práctica anticuada. A continuación, se pretende discutir la asociación del protocolo con la frivolidad y el pasado.

En general, el protocolo se percibe como algo rígido y anticuado que no se ajusta a las nuevas formas de comunicación y relaciones sociales. Además, a menudo se asocia con un enfoque elitista y de exclusión que no se ajusta a los valores de inclusión y diversidad de la sociedad actual. De acuerdo con Fernández (2012), a través de los siglos, «el protocolo ha establecido y marcado las pautas de forma normada de los usos, costumbres, tradiciones y reglas que regirán la sociedad en los diferentes segmentos sociales» (Fernández, J., 2012, p. 15). No es de esperar entonces que se asocie las normas de protocolo social a siglos pasados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el protocolo es un conjunto de normas y reglas que, cuando se aplican adecuadamente, pueden ser una herramienta útil para mejorar la comunicación y las relaciones sociales, tanto en el ámbito personal como profesional. La clave está en adaptar el protocolo a las necesidades y circunstancias específicas de cada situación, y en utilizarlo como una herramienta para facilitar la comunicación y no para obstaculizarla.

A pesar de esta percepción negativa, es importante destacar que el protocolo tiene un propósito fundamental: proporcionar un conjunto de normas y reglas que permiten la interacción social adecuada y efectiva. Es decir, el protocolo es una herramienta que busca facilitar la comunicación y el entendimiento entre las personas, y no limitarlas o restringirlas. Desde un punto de vista científico puede afirmarse que la cortesía ha sido siempre un elemento fundamental de comunicación interpersonal. «Una sociedad puede concebirse y evolucionar cuando sus miembros conocen y practican unos códigos de conducta, actuales y flexibles, que facilitan y amplifican las relaciones» (Castro, 2013, p.1). Comportarnos en sintonía con el entorno en el que nos encontramos en cada momento, sitio y ocasión, mejora las relaciones que, por naturaleza, anhelamos como seres sociales.

Por eso, es importante destacar que el protocolo no es algo estático y rígido, sino que evoluciona y se adapta a los cambios sociales y culturales. El protocolo se basa en el respeto mutuo y la cortesía. Las dimensiones personales y sociales del ser humano se fundamentan y

desarrollan en la existencia e influencia de las pautas colectivas de conducta donde las tradiciones y costumbres consuetudinarias, aun jugando un papel fundamental, se adaptan a las demandas y el espacio de la nueva cortesía (Castro, 2013, p. 2) Así pues, el protocolo moderno se enfoca en la flexibilidad y la adaptabilidad, y busca incorporar nuevas formas de comunicación y tecnología sin perder de vista su objetivo principal: facilitar la interacción social efectiva.

En resumen, la concepción errónea del protocolo se debe al desconocimiento de su propósito fundamental. Su evolución y adaptación son necesarias para seguir cumpliendo con ese propósito en un mundo en constante cambio y evolución. Muchas personas pueden considerar que el protocolo es algo superficial y sin importancia real en comparación con otras habilidades más técnicas y prácticas, pero como bien se ha demostrado en este trabajo, conocer las habilidades protocolarias básicas es fundamental para establecer relaciones sociales de calidad.

La forma en que nos presentamos y comportamos en situaciones sociales tiene un impacto significativo en cómo somos percibidos por los demás, y puede influir en la calidad de nuestras relaciones interpersonales. En este trabajo se han identificado varios aspectos del protocolo social que pueden ser importantes para crear una buena primera impresión, como el saludo, el contacto visual, la sonrisa y el interés prestado.

Dominar las técnicas descritas, ayuda a establecer una atmósfera adecuada para la interacción social. El respeto mutuo y la cortesía pueden promover una comunicación más efectiva y un ambiente más agradable. Por otro lado, la falta de protocolo puede crear una sensación de incomodidad y tensión. Es importante tener en cuenta las normas y convenciones sociales al interactuar con los demás para crear una impresión positiva y establecer una atmósfera adecuada para la comunicación efectiva.

La relación del protocolo con las primeras impresiones es crucial. La aplicación correcta de estas normas es fundamental para causar una buena impresión en cualquier tipo de evento o reunión, ya sea personal o profesional. Las primeras impresiones que una persona tiene de nosotros son cruciales, ya que suelen ser difíciles de cambiar. Por lo tanto, es importante que tengamos en cuenta el protocolo para asegurarnos de que las primeras impresiones que causamos sean positivas.

Tal como se explicaba en el marco teórico, existen teorías comunicativas que tratan de explicar el efecto que causan las primeras impresiones, y en este trabajo se ha querido respaldar la importancia del protocolo en la creación de primeras impresiones positivas. Para crear una imagen positiva a través del comportamiento, la aplicación correcta del protocolo puede ayudar a generar una primera impresión exitosa. Por otro lado, las suposiciones que se tienden a hacer después de una primera impresión son muy difíciles de olvidar, por lo que, si se siguen las normas del protocolo, las atribuciones a nuestra personalidad y carácter serán positivas desde una primera instancia.

Todas las teorías explicadas con detalle en el trabajo están estrechamente relacionadas con el protocolo, ya que este se utiliza como una herramienta de comunicación para establecer las reglas y normas de conducta en una sociedad o grupo específico. Al seguir el protocolo adecuado, se pueden evitar malentendidos y conflictos, así como fomentar una comunicación efectiva y respetuosa entre las personas.

Además, el protocolo puede utilizarse para transmitir mensajes no verbales y demostrar respeto hacia los demás, lo que puede mejorar la imagen de una persona y su capacidad para comunicarse efectivamente. Por ejemplo, una sonrisa o un contacto visual constante denotan interés, amabilidad y cercanía. Por lo tanto, el protocolo puede ser una herramienta importante para mejorar la comunicación interpersonal y la imagen de una persona en diferentes contextos sociales.

Por otra parte, y aunque el trabajo no se centrara en ello, es notable destacar la importancia del protocolo como herramienta de comunicación intercultural. En la actualidad, el mundo es cada vez más globalizado y las empresas tienen la necesidad de trabajar con personas de diferentes culturas. En este sentido, el protocolo permite a las empresas y a las personas manejar adecuadamente las diferencias culturales, evitando así malentendidos y posibles conflictos. Seguir las normas protocolarias ayuda a evitar malentendidos culturales y a crear un ambiente de respeto mutuo, que puede ser la base para una relación de negocios exitosa basada en el respeto y el profesionalismo.

Otro punto conveniente para mencionar es la relación del protocolo con la autoestima. Este trabajo se ha centrado en las primeras impresiones y en cómo hacerlas positivas. Por ello, es adecuado mencionar que una buena primera impresión impacta directamente en la autoestima. Por una parte, cuando las personas saben lo que se espera de ellas en términos de comportamiento y comunicación, se sienten más cómodas y seguras en la interacción. Esto

puede llevar a una mayor confianza y conexión entre las personas, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la impresión que tienen el uno del otro. Asimismo, cuando las personas se presentan con éxito, es decir, cuando su presentación genera una impresión favorable, aumenta la autoestima y mejora el estado de ánimo (Baumeister *et al.*, 1989, p.15). De este modo, presentarse con cortesía y adecuadamente no solo puede influir en las impresiones que los demás tienen de uno, sino también en la propia percepción de uno mismo.

Un último apunte merecedor de mención es el uso del protocolo como herramienta de manipulación. Por supuesto, la manipulación no es el propósito principal del protocolo, ni es la forma en que se enseña o se utiliza en la mayoría de los contextos. Pero en última instancia, el protocolo es una herramienta para guiar las interacciones sociales y depende de la intención y la ética de la persona que lo utiliza, pues seguir las normas de protocolo es útil para una comunicación persuasiva y eficaz.

La diferencia principal entre utilizar el protocolo para el bien y utilizarlo para manipular radica en la intención detrás del comportamiento. Cuando se utiliza el protocolo para el bien, la intención es establecer normas y comportamientos apropiados que faciliten la comunicación efectiva y las interacciones positivas entre las personas. Por otro lado, cuando se utiliza el protocolo para manipular, la intención es controlar a los demás y obtener un beneficio personal a expensas de las necesidades y deseos de los demás. Por tanto, la diferencia clave es que el uso del protocolo para el bien se basa en el respeto mutuo, la cooperación y la honestidad, mientras que el uso del protocolo para manipular se basa en el control y la falta de consideración por los demás.

Además, el uso del protocolo también puede ser influenciado por la intención detrás del mismo. Si la intención detrás del uso del protocolo es manipuladora o egoísta, entonces se considera inapropiado y poco ético. Por otro lado, si el protocolo se usa con la intención de mejorar las relaciones y la comunicación, entonces puede ser una herramienta valiosa.

En conclusión, el protocolo puede ser una herramienta efectiva para causar una buena impresión y mejorar las relaciones interpersonales. A través del uso del protocolo, se pueden transmitir mensajes de respeto, cortesía y consideración hacia los demás. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el protocolo no es una herramienta infalible y su uso debe ser guiado por una intención genuina de mejorar las relaciones y la comunicación. Así pues, las preguntas y objetivos planteados al inicio del trabajo pueden ser contestados afirmativamente.

Bien es cierto que parte del protocolo se basa en la historia y tradiciones de una sociedad, también este trabajo ha demostrado que las normas protocolarias están sustentadas por teorías comunicativas. Una posibilidad de investigación futura podría indagar en si estas normas fueron adoptadas a consciencia de las teorías comunicativas. Igualmente, este trabajo ha listado teorías comunicativas directamente relacionadas con las primeras impresiones demostrando que poseer encanto y carisma puede ser adquirido y que uno de los beneficios principales de usar las técnicas básicas del protocolo social mencionadas en este trabajo es el principal objetivo de la historia del ser humano: agradar. Como bien empezaba la introducción todos queremos agradar. Desde el principio de los tiempos, lo hemos buscado y hoy en día el protocolo social es uno de los métodos más sencillos y actuales para conseguirlo.

Finalmente, no se puede acabar el trabajo sin agradecer el tiempo prestado para leerlo y con una cita de Solé, una de las expertas en protocolo en España que dice «no hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión» (Solé, 2011, p. 15). Y aquí se añade que se recomienda prestar atención a los detalles establecidos por el protocolo social para causarla.

7. Bibliografía

Als, F. (1993). *Etiqueta: política y estrategia*. Ediciones Folio, S.A.

Ambady, N., y Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences. *Psychological Bulletin*, *111*(2), 256-274. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.2.256>

Argyle, M. (1994). *Psicología Del Comportamiento Interpersonal*. Alianza Editorial, S. A.

Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *41*(3), 258-290.

Baumeister, R. F., y Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*(3), 497 - 529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Baumeister, R. F., Tice, D. M., y Hutton, D. G. (1989). Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem. *Journal of Personality*, *57*(3), 547 - 579. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1989.tb02384.x>

Benoit, W. L. (1997). Accounts, excuses and apologies: a theory of image restoration strategies. *Administrative Science Quarterly*, *42*(3), 584-586. <https://doi.org/10.2307/2393739>

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, *23*(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)

Berger, C. R., y Calabrese, R. J. (1975). Some exploration in initial and beyond: toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human communication research*, *1*(2), 99-112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>

Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. University of Pennsylvania Press, Incorporated.

Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer New York.

Capozza, D., Bobbio, A., Di Bernardo, G. A., Falvo, R., y Pagani, A. F. (2017). Leaders' competence and warmth: Their relationships with employees' well-being and organizational effectiveness. *Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 24, 185-214. 10.4473/TPM24.2.3

Castro Maestre, M. d. M. (2013). La cortesía: códigos verbales y no verbales en la comunicación interpersonal. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial Noviembre), 365-375.

Chavarri del Rivero, T. (2004). *Protocolo Internacional*. Ediciones Protocolo.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: science and practice* (R. B. Cialdini, Ed.). Allyn and Bacon.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.

Coutts, L. M., Gruman, J. A., y Schneider, F. W. (Eds.). (2011). *Applied Social Psychology: Understanding and Addressing Social and Practical Problems*. SAGE Publications.

Cukor, G. (Director). (1964). *My fair lady* [Película]. Warner Brothers.

Darley, J. M., y Gross, P. H. (1983). A hypothesis-confirming bias in labelling effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 20-33.

de Andrés, F. J., y de Andrés, L. (2006). *Protocolo y ceremonial. Manual práctico*. Ediciones Deusto.

del Pino, J. L. (2007). *Protocolo y Etiqueta en la Empresa*. ESIC Editorial.

de Urbina, J. A. (2005). *El gran libro del protocolo*. Temas de Hoy.

Ekman, P. (1992). *Telling lies: clues to deceit in the marketplace, politics and marriage*. W.W.Norton & Company.

Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books.

Fernández Vázquez, J. 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. *Anuario Jurídico y Económico*, XLV, 737 - 754.

Fornell, C. (2009). *Protocolo y etiqueta: Una visión global*. ESIC Editorial.

Fuente Lafuente, C. (2004). *Manual de Protocolo Empresarial*. McGraw-Hill Interamericana.

García, Á. (2014). *El libro de la etiqueta*. Aguilar.

García, R. (2017). El protocolo aplicado a las primeras impresiones. *Revista de Protocolo*, 21, 45-52.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. Bantam Books.

Gómez, R., y Martínez, E. (2017). *Protocolo y habilidades sociales*. Editorial UOC.

Gómez Molleda, M. (2009). *Etiqueta y cortesía en la empresa: su relación con la inteligencia emocional*. Ediciones Díaz de Santos.

González, P. (2019). Las primeras impresiones y su importancia en el ámbito empresarial. *Revista de Administración Empresarial*, 12(2), 63-71.

Guerra, G. (2007). *Manual de protocolo empresarial y social*. Pirámide.

Guerrero, G. (2011). *Protocolo y Comunicación. El manual completo de la imagen pública*. Ediciones Robinbook.

Gutiérrez, C. (2018). *Protocolo y etiqueta. Cómo causar una buena impresión*. Editorial Díaz de Santos.

Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Anchor books.

Hall, E. T. (1971). *La dimensión oculta*. Siglo XXI.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Martino Fine Books.

Jones, E. E., y Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1, 231-262.

Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. Harcourt Brace.

López-Nieto, F. (2003). *Manual de Protocolo* (5th ed.). Editorial Ariel.

López-Nieto y Mallo, F. (2000). *Honores y Protocolo*. El Consultor.

Mania, J., Miedema, F., Browne, R., Broekens, J., y Oertel, C. (2020). Towards Understanding the Effect of Voice on Human-Agent Negotiation. 1-8. 10.1145/3383652.3423896.

Mehrabian, A. (1972). *Comunicación no verbal*. Martínez Roca.

Mehrabian, A. (1981). *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes* (2nd ed.). Wadsworth.

Mijares, I. (2005). *Manual de Protocolo. El protocolo en la empresa y en las instituciones*. La Esfera de los Libros.

Monod de Froideville, G., y Verheul, M. (2019). *Guía de expertos en protocolo internacional: buenas prácticas en relaciones diplomáticas y corporativas*. Universidad Pontificia Comillas.

Morris, D. (1967). *The naked ape: a zoologist's study of the human animal*. McGraw-Hill.

Murphy, J., Hall, J. A., y Colvin, C. R. (n.d.). Accurate intelligence assessments in social interactions: Mediators and gender effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 623 - 637.

Nisbett, R. E., y Wilson, T. D. (1977). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and social psychology*, 35(4), 250-256.

Otero Alvarado, M. T. (2011). *Protocolo y Empresa. El ceremonial corporativo*. Editorial UOC.

Otero Calvo, M. T. (2002). *Manual de Protocolo y Ceremonial*. Nobel.

Rahimi, M., y Soleymani, E. (2015). The Impact of Mobile Learning on Listening Anxiety and Listening Comprehension. *English Language Teaching*, 8(10), 152-161. [10.5539/elt.v8n10p152](https://doi.org/10.5539/elt.v8n10p152)

Reis, H. T., Clarks, M. S., y Holmes, J. G. (2004). *Handbook of Closeness and Intimacy*. In D. J. Mashek & A. P. Aron.

Rosenthal, R. (1977). *The halo effect*. Halsted Press.

Segura, A. (2013). *Protocolo social: el comportamiento en sociedad*. Dykinson.

Sherif, M., Harvey, O. J., y White, J. (1988). *The Robbers Cave Experiment: Intergroup Conflict and Cooperation*. [Orig. Pub. as *Intergroup Conflict and Group Relations*]. Wesleyan University Press.

Sherif, M., y Hovland, C. I. (1980). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. Greenwood Press.

Solé, M. (2011). *El protocolo y la empresa*. Grupo Planeta.

Stamper, J. (2022). *Etiquette Definition & Meaning*. Merriam-Webster. Retrieved Diciembre 18, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/etiquette>

Tourish, D., y Hargie, O. (2000). *Handbook of Communication Audits for Organisations*. Routledge.

Turner, J. C., Oakes, P. J., y McGarty, C. (1994). Self and collective: cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5). <https://doi.org/10.1177/014616729420500>

Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 129-140. <https://doi.org/10.1080/17470216008416717>

Wilson, T. D. (2015). *Redirect: Changing the Stories We Live By*. Little, Brown.

Zajonc, R. B. (1960). The process of cognitive tuning in communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61(2), 159-167. <https://doi.org/10.1037/h0047987>

Zebrowitz, L. A., y Collins, M. A. (1997). Accurate social perception at zero acquaintance: The affordances of a Gibsonian approach. *Personality and social psychology review*, 1(3), 204-223. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0103_2