

El protocolo una estrategia necesaria en las relaciones públicas empresariales

Magdalena Mut Camacho, Eva Breva Franch e
Beatriz Badenes Estall¹

Introducción

Como es conocido los orígenes del protocolo se remontan a la aparición del ser humano, y más concretamente a su proceso de socialización y a la jerarquización que dentro de los distintos grupos se impone, por la cual, se dota de diferentes roles a los integrantes de una comunidad.

El protocolo pretende simplemente conseguir que la convivencia entre los individuos que forman una sociedad sea lo más fácil posible, estableciendo una serie de normas y cánones con los que cualquier persona sepa como debe actuar en las diferentes situaciones que se le van presentando a lo largo de su vida en grupo. Estas normas tienen un doble origen; por un lado la costumbre y por otro la ley, y como fin último se establecen para organizar.

Esta actividad, el protocolo, que en un principio estaba ligada únicamente al ámbito oficial, llega a un momento en la historia, la Revolución Industrial, en la que se expande y empieza a cobrar fuerza en ámbitos privados, más concretamente lo asumen las empresas y los negocios.

Y aunque los puristas del tema continúan considerando que el protocolo empresarial no existe, es evidente su desarrollo y su creciente importancia. Los empresarios se ven obligados a adaptar las normas y usos sociales oficiales a su campo de actuación para conseguir que la finalidad del protocolo, en tanto en cuanto a crear entornos favorables se traslade a sus empresas.

Así, tenemos que las empresas van cambiando y ampliando su estructura, y junto a sus departamentos de comunicación y relaciones públicas, pasan a incorporar especialistas en protocolo, para conseguir hacer bien las cosas y que los otros dos integrantes de este trío puedan hacerlo saber, como reza una de las máximas de las relaciones públicas.

Estrategia de empresa

Comunicación, relaciones públicas y protocolo forman parte de las herramientas básicas actuales de toda empresa para realizar una gestión eficaz y eficiente que le haga contar con un elemento diferenciador de cara a la competencia. Ahora, no basta con producir, sino que es necesario que las empresas se creen una imagen para conseguir diferenciarse de los demás. Esa imagen la están construyendo estas tres ramas, que aunque cuentan con sustanciales diferencias en cuanto a sus sujetos, objetos o aparición, utilizan la mayoría de las veces las mismas técnicas, por lo que se hace necesario una buena complementación entre las tres.

De esta forma tenemos que el protocolo se define como conjunto de normas para aplicar en los diferentes eventos que se puedan producir, dentro de una empresa sirve para la preparación y celebración de actos, reuniones, preparación de viajes, visitas tanto de fuera de la empresa como el recibimiento de las personas que acuden a la organización, decoración y estética del entorno de trabajo...etc.

Las Relaciones Públicas son la gestión integral de las relaciones orientada a lograr la identificación de los públicos con una organización determinada, quieren persuadir sobre la correcta actuación de las empresas.

Y por su parte, el departamento de comunicación va a transmitir a la opinión pública la información, que deberá ser veraz, que emana de la dirección de la empresa.

Hoy en día no se entiende la realización de ninguna actividad sin su transmisión al público, por lo tanto será de vital importancia cuidar las relaciones con los medios de comunicación para que difundan las informaciones que se crean oportunas.

Muchas empresas han creído necesario la confección de un manual de protocolo interno que les ayude a la integración de todos

los que forman parte de esa organización, y en el que se incluya todo lo concerniente a como se debe comunicar tanto interna como externamente y cómo se deben llevar a cabo la organización de cualquier acto por parte de la empresa, tanto actos en los que sólo participa la gente de ese ámbito privado, como los actos mixtos en los que tengan también cabida personalidades del ámbito oficial, para de esta forma poder facilitar el trabajo a las relaciones públicas y al departamento de comunicación y crear un consenso entre los tres.

Es importante conocer los símbolos de cada entidad y saber como y cuando utilizarlos, como se establecen las precedencias y las presidencias, así como establecer unas normas básicas de comportamiento, en cuanto a indumentaria, saludos, recibimientos, horarios, relaciones, etc.

Identidad corporativa/imagen corporativa

Todo este corpus va a dar la imagen de la empresa de cara al exterior, o lo que es lo mismo la identidad corporativa, por lo tanto, se ha de cuidar al máximo y se ha de potenciar como venimos diciendo por ser un elemento diferenciador de cara al resto de las empresas.

Esa identidad corporativa se va a entender como la personalidad que se quiere transmitir desde y de la empresa, a modo de posicionamiento publicitario, y que va a formar parte de su estrategia.

Pero hay que destacar que para que una empresa pueda ofrecer una identidad corporativa adecuada debe empezar su trabajo por la gente que la forma, así debe convencer a sus trabajadores y lograr que se identifiquen con la organización para que sean los primeros en proyectar una imagen positiva. De esta manera, la imagen corporativa o percepción de los clientes o agentes externos de esa organización, se asentará en unas bases sólidas, creadas para alcanzar los objetivos que se hayan propuesto desde la cúpula de la empresa.

De lo cual se desprende que tanto protocolo, como relaciones públicas como comunicación deben trabajar con una estrategia común para conseguir la plena

integración de la empresa en la sociedad en la que se encuentra ubicada.

Por lo tanto, de esa estrategia va a surgir la necesidad de crear una personalidad propia a la organización que será el resultado de unir la información que se va a ir generando dentro de la estructura y que va a ser necesario transmitir, los símbolos que forman parte de la empresa y por último el comportamiento tanto interno como de cara al exterior de los integrantes de la empresa.

Medios de Comunicación

No olvidemos que, como ya hemos mencionado, los medios de comunicación van a ser un pilar muy importante a cuidar por cualquier organización, por la enorme influencia que tienen sobre la opinión pública.

Hace no muchos años eran tratados de cualquier forma y no se les concedía ningún tipo de cuidado, en cambio hoy en día, se les mimas al máximo y en cualquier evento se les considera además de invitados, unos invitados de honor, a los que se les facilita todo tipo de información para que puedan realizar su trabajo correctamente y puedan transmitir una buena imagen de la empresa a la opinión pública. Ya que se considera que si un acto no es difundido a través de los mass media no va a tener ningún tipo de repercusión ni proyección.

Será el departamento de comunicación el encargado de convocar a los medios y de darles la información pertinente de cara a su correcta transmisión, y por supuesto, el protocolo se encargará de buscarles una adecuada ubicación en el espacio físico, así como de informales de cualquier tema que crean oportuno conocer para saber el porqué de la realización de determinados procesos.

Conclusión

De todo lo visto anteriormente, se desprende como conclusión, que una empresa que no sea capaz de integrar en su organización además de un departamento de comunicación y relaciones públicas, el protocolo, no va a ser capaz de diferenciarse del resto, y no va a poder subsistir en el momento en el que se produzca algún tipo

de crisis. Sólo las empresas que cuidan y tienen en su estrategia estas tres herramientas van a ser capaces de anticiparse al futuro y prever cualquier tipo de acción negativa para su organización. De ahí la importancia de complementarse y trabajar al unísono.

Se ha de informar de lo que pasa en las empresas, pero para poder comunicar hay que saber hacer las cosas correctamente, para de esa forma dotar de una imagen y una identidad corporativa única y positiva a la organización.

Bibliografía

Cuadrado Esclapez, Carmen, *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*, Madrid, FC Editorial, 2000.

Rueda Cuenca, Fernando y **Sanjuán Monforte**, José Carlos, *El protocolo en la sociedad y en la empresa*, Madrid, Stanfer Ediciones, 1996.

Solé, Monserrat, *El protocolo y la empresa*, Barcelona, Editorial Planeta, 1998.

Urbina, José Antonio, *El protocolo en los negocios*, Madrid, Temas de Hoy, 1994.

Urbina, José Antonio, *El gran libro del protocolo*, Madrid, Temas de Hoy, 2001.

Artículos

*6º Ciclo de Otoño de Madrid 2003, Fundación General de la UCM: Públicos,

instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio.

- Marín Calahorro, Francisco “Fundamentos de la práctica del protocolo: organización y comunicación”.

*5º Ciclo de Otoño de Madrid 2002, Fundación General de la UCM: Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento.

Chimeno, Serafín “La presencia de los medios de comunicación en los actos públicos”.

César Herrero, Julio “Protocolo y medios de comunicación: una relación de dependencia necesaria”.

Carretero, María “Reflexiones sobre protocolo”.

¹ Universidad Jaime I de Castellón (España).