

# La rentabilidad del corporate: comunicación e imagen en la empresa

*Jara Bernués Oliván*

*Universidad Complutense de Madrid, España*  
jara@comunicacionyprotocolo.com

## Resumen

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre la importancia de la gestión de un evento como fórmula para mejorar la imagen corporativa de empresas e instituciones. Conseguir aumentar los resultados óptimos es el objetivo de la gestión. En este artículo se reivindica la necesidad metodológica de integrar la gestión como fórmula para el desarrollo de un evento. Organizar un evento gestionando eficazmente los recursos que tengamos a nuestro alcance, valorando la innovación, la creatividad y el respeto a las tradiciones, es la herramienta más eficaz para mejorar la reputación corporativa.

**Palabras clave:** Gestión, Reputación corporativa, Eventos, Imagen-Comunicación.

## Corporate Profitability: Communication and Image in Business

### Abstract

The purpose of this article is to reflect on the importance of event management as a way to improve the corporate image of companies, businesses and institutions. Increasing optimum results is the goal of management. This article emphasizes the methodological need to integrate management as a formula for the development of an event. Organ-

ising an event efficiently managing the resources at hand, appreciating innovation, creativity and respect for traditions, is the best tool to improve corporate reputation.

**Keywords:** Management, Corporate reputation, Events, Image, Communication.

## 1. INTRODUCCIÓN

La noción de gestión se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto, a la vez que supone la dirección o administración de una compañía o institución. El objetivo de este artículo es reflexionar sobre la importancia de la gestión de un evento como fórmula para mejorar la imagen corporativa de empresas e instituciones.

El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Según diferentes autores, gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un objetivo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

La gestión (Drucker, 2002), que tiene como objetivo primordial conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas. El primer pilar es la estrategia. Es decir, el conjunto de líneas y objetivos que se deben llevar a cabo para consolidar las acciones y hacerlas efectivas. El segundo es la cultura como grupo de acciones para promover los valores de la empresa o institución en cuestión. En tercer lugar, la estructura como conjunto de actuaciones para promover la cooperación, compartir el conocimiento y situar al frente de las iniciativas a las personas mejor calificadas. Por último la ejecución. Tomar las decisiones adecuadas, fomentar la mejora de la productividad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Es importante resaltar que existen distintos tipos de gestión. La gestión social, por ejemplo, consiste en la construcción de diferentes espacios para promover y hacer posible la interacción entre distintos actores de una sociedad. La gestión de proyectos, por su parte, es la disciplina que se encarga de organizar y de administrar los recursos de manera tal que se pueda concretar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto disponible. Otro tipo de gestión es la gestión del conocimiento (proveniente del inglés *knowledge management*). Se trata de un concepto aplicado en las organizaciones, que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros. De esta manera, ese acervo de conocimiento puede ser utilizado como un recurso disponible para todos los integrantes de una misma organización.

La gestión de eventos en la empresa según (Bernués, 2014), se puede definir como un compendio de la gestión social, de proyectos y del conocimiento, en el que interactúan todos los factores para llevar a cabo una correcta producción de un evento. Respecto a la gestión social referida al protocolo, podemos determinar que cuando se organiza un evento se está trabajando en la construcción de varios espacios para el cliente, en donde pueden interactuar varios perfiles de la sociedad. De hecho, desde los clientes, proveedores, pasando por los invitados al propio evento, todos los grupos suponen una interacción de lo explicado anteriormente.

Respecto a la gestión de proyectos en relación a la gestión de eventos en la empresa, la empresa que organiza un acto ha de organizar y administrar recursos propios (bien organizándolo ella o a través de una empresa de organización externa) en un tiempo y con un presupuesto concreto. Éste es uno de los retos del protocolo en la actualidad: hacer más, con menos. Para ello, y como se insiste en muchas ocasiones, es necesario apoyar la formación de profesionales universitarios para que el ámbito académico forme a grandes profesionales sobre una base científica y técnica que ayude a mejorar la producción de los actos.

Por último, y en relación a la gestión o transferencia del conocimiento, supone un puntal fundamental en todo lo relacionado con el protocolo y la organización de eventos, pues se valora con la unión y traspaso del conocimiento entre todos los miembros. De allí la creación de la AEP, Asociación Española de Protocolo, que ha conseguido los cauces para unir a los profesionales de todo el territorio nacional y que ha sabido

unir sinergias para la creación de un futuro colegio profesional que aglutine a toda la profesión. Además de ello, la creación y consolidación de un movimiento muy activo en las redes sociales llamado QOE “Queremos Organizar Eventos”, ha animado a todos a luchar por la profesionalización del sector.

Para terminar, la labor de la universidad, que en el ámbito académico ha sabido proporcionar la cobertura necesaria para unos estudios que estaban faltos de una estructura académica bajo el paraguas de la misma, con la oficialidad de estos estudios como bandera.

Una vez establecidas las bases de los conceptos básicos anteriores, vayamos ahora a explicar el concepto de “imagen de empresa”. Relacionada con la gestión de eventos y con la figura del gestor de actos, una de las bases de nuestra investigación trata de establecer coincidencias entre el gestor de eventos y la reputación corporativa de un evento respecto de su imagen institucional. En cuanto a distribución y comunicación, supone un punto importante para saber cómo se hace llegar esa imagen a los clientes y cómo se mejora. Un buen gestor, a través de un buen acto, representará una buena imagen.

Ya lo establece la RAE cuando, al proponer las definiciones de imagen como palabra, hace una definición de imagen pública, como “1. f. Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (Villafañe 2008: 25) señala:

Aunque el valor de la imagen corporativa no figure en el balance de una empresa, ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor, especialmente en aquellas sociedades que cotizan en los mercados financieros. No obstante, la gestión de la imagen corporativa es todavía hoy una actividad profesional no consolidada completamente por carecer de una visión global y de una sistematización de los procedimientos y de las técnicas que garanticen un control sobre sus resultados similar al de cualquier otra política corporativa.

Podríamos contextualizar la imagen corporativa como el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. Esa creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Institucionales, que para nosotros engloba el protocolo y la organización de eventos de una empresa o entidad, junto al área de Comunicación. Para construir esa imagen emplearán prin-

cialmente campañas de comunicación en diferentes medios, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, y los referidos a las nuevas tecnologías: internet, redes sociales... A partir de diferentes acciones se crea una imagen, direccionada hacia la percepción, que deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

Por tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Hasta para garantizar la comunicación e imagen de las empresas, comúnmente conocido como “corporate”, el concepto ha ido evolucionando hasta alcanzar un grado de complejidad tal que son necesarias unas herramientas y técnicas de gestión más profesionales para llevar a cabo esta gestión de la imagen corporativa de las empresas o instituciones, pues se trata de bienes intangibles y no medibles desde el punto de vista tradicional pero sí cuantificables a nivel de conocimiento de marca y mediciones de ROI para rentabilidad de la misma. Una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben que han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen, pues se ocupan de mejorar algunos de los problemas de esa sociedad.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos que aportan a la compañía una imagen fuerte, como son: isotipo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre, eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase) y pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura), tal y como se establece en las definiciones de imagen corporativa.

- Desmenuzando el concepto, definiríamos “imagen” como la figura, apariencia, representación o semejanza de algo. La noción se

emplea para nombrar a la representación visual que se realiza de un objeto a través de la fotografía, la pintura, el diseño u otras técnicas.

- Corporativo, por otra parte, es lo perteneciente o relativo a una corporación. Este término (corporación) suele referirse a una empresa de grandes dimensiones o a una organización compuesta por personas que la gobiernan. La noción de imagen corporativa, por lo tanto, está vinculada a la representación o figura de una gran entidad.

El concepto suele referirse a la forma en que los consumidores/ clientes/ usuarios perciben a la compañía, asociando ciertos valores a ella. Realmente la imagen corporativa se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa o institución y todo lo que de ella ha ido percibiendo a lo largo del tiempo.

Otros factores que hacen a la imagen corporativa son generalmente abstractos y apuntan a generar sensaciones o emociones que las personas terminan asociando con la marca. La imagen corporativa de una compañía, en este sentido, también se compone de las acciones solidarias que se hacen en nombre de ésta o de los eventos que la empresa decide auspiciar. Hay que contar con elementos externos a la propia entidad, que no se pueden controlar totalmente, pese a los esfuerzos propios de cada empresa. Esa imagen corporativa también está influida por agentes externos, como los medios de comunicación, agentes sociales o entidades /clientes insatisfechos que emiten opiniones públicas y que pueden incidir en la percepción de la población.

Como establece (Mouriz 2009: 1) en su artículo sobre imagen, él se refiere a la imagen corporativa como “el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros”. Sería más correcto hablar entonces de “imágenes corporativas”

Estamos de acuerdo con el autor cuando posiciona una imagen en función del tipo de contacto que haya tenido con la institución y sus experiencias. (Capriotti, 1998) establece que las personas pueden percibir nuestra empresa por tres fuentes: los medios de comunicación, las relaciones con otras personas y la experiencia directa. Por tanto, hay que di-

ferenciar qué fuentes son directas y cuáles indirectas. Se habla de tres imágenes: de empresa, de marca y de producto (o de servicio). No es lo mismo lo que pensamos de la empresa *The Coca Cola Company*, que lo que podemos pensar de la marca *Coca Cola*, que lo que pensamos del refresco *Coca Cola*. Por lo tanto, es importante ser coherente y trazar un plan de comunicación equilibrado en todos estos aspectos para lograr una imagen corporativa correcta.

El saber cómo controlar la imagen corporativa y, después de revisar fuentes bibliográficas y muchas referencias y libros al respecto, creemos que hacerlo de forma absoluta es imposible. Podemos tener una identidad de institución definida, haber sido transparentes, leales a nuestro producto y fieles a nuestro público, pero siempre puede haber algún elemento externo no controlado que puede mermar nuestra capacidad. Para ello hay que implementar bien una comunicación y tener preparado un procedimiento en un momento de crisis para evitar que exista cualquier fisura en nuestra imagen corporativa.

Hasta hace unos años, el objetivo de las empresas era producir y vender, considerándose los valores intangibles, como la imagen, meros residuos y subproductos. La imagen, según Costa se consideraba un aspecto:

Apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes (Costa 1977: 26).

En concreto, los primeros autores que cristalizaron el concepto de imagen de marca fueron (Gardner & Levy, 1955), quienes afirmaron que los productos tenían una naturaleza psicológica y social, además de física, y que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores tenían de las marcas, es decir, su imagen era crucial a la hora de tomar una decisión de compra.

Desde el punto de vista de la empresa una buena imagen atrae a la gente necesaria para el éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados (Chajet, 1989). Las ventajas para el receptor radican principalmente en el hecho de que aporta información y permite resumir todas las impresiones que se reciben de un objeto en un conjunto de simplificaciones, facilitándose así el procesamiento de la información. Como señala (Poiesz, 1988), no es posible conocer todas las características de los pro-

ductos, no se pueden juzgar todas las posibilidades que el mercado presenta y la memoria no es perfecta.

Todo esto lleva a tomar decisiones atendiendo a otros criterios, sentimientos, simples directrices, información simbólica y procesos inconscientes. Por otra parte, y en el caso concreto de los empleados, la imagen crea sentimientos de pertenencia hacia la organización y eleva la moral y productividad de los mismos. Se espera que la satisfacción laboral redunde en una mejor predisposición de los trabajadores hacia su empresa y, por tanto, en una buena imagen transmitida a los públicos.

Un elemento que influye en la imagen es la responsabilidad social de las empresas, concepto sobre el que abunda literatura principalmente desde 1950. Se ha estudiado mucho su relación con los logros financieros de las compañías si bien no se ha alcanzado un consenso real sobre el sentido de tal relación.

Como dice García otra ventaja de la imagen es su relación con la fidelidad hacia un producto. La lealtad expresa un comportamiento intencionado que incluye la probabilidad de futuras adquisiciones del producto o renovaciones del servicio, (García 2001: 46).

Por tanto, vemos que hay varios parámetros que influyen en la imagen corporativa. El esfuerzo hay que realizarlo desde el interior de la institución o empresa para la que trabajemos, pues no es sólo innovación, o proyección de la misma, sino trato con el cliente o usuario del servicio, responsabilidad social de la misma y fidelización del producto al cliente.

### **3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS**

No nos olvidemos que una marca no ha de ser sólo de una empresa que venda algo tangible, pues es importante hacer pensar a las instituciones y a los políticos que las representan, que tienen bienes y servicios a los que nos tienen que fidelizar, o al menos mantener una buena imagen que redunde en una buena reputación corporativa.

La creación de un programa de identidad e imagen parte del examen de la situación actual. El estudio de la identidad corporativa nos coloca automáticamente en el análisis de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el público sobre una organización, es decir la reputación. Sin olvidar que las fuentes que participan en la creación de dicha imagen son múltiples, pudiéndose re-

saltar las que se refieren al producto, a la distribución, y cualquiera de las formas de comunicación que la empresa utilice.

La investigación de la imagen de la empresa requiere situarse en las necesidades de acción estratégica de comunicación de la compañía y a partir de ahí abordar un proceso metodológico de descubrimiento y análisis de los diferentes aspectos requeridos, al servicio de la comunicación de lo ofrecido y asociar a la identidad de la empresa, institución u organismo de que se trate.

Como ya se establecía con anterioridad, hay que analizar el contenido de la comunicación, diferenciando los mensajes estrictamente publicitarios de los de carácter informativo – editoriales, comentarios de expertos, notas de prensa...- que aparecen en los medios de comunicación y ejercen una influencia importante en la conformación de la imagen de la empresa. Así existirán dos enfoques: el contenido de la publicidad en sentido estricto y el contenido de los medios informativos, especialmente referidos a los medios gráficos por razones operativas de recopilación y manejo de los materiales correspondientes.

Se trata de mejorar la imagen corporativa, para lo que sería necesario según los expertos conformar y avanzar en varios aspectos como:

- Planear adecuadamente todos los procedimientos y sistemas de comunicación de la empresa en sus diferentes entornos o públicos.
- Segmentar los públicos para una adecuada selección de los destinatarios de la comunicación, lo que obliga a la diferenciación metodológica en la investigación de tales públicos, la obtención de la matriz de atributos de identidad/destinatarios constituye el soporte básico de la planificación estratégica de la imagen.
- Valorar una estrategia de imagen completa, como ya hemos visto anteriormente.

La viabilidad de la identidad de la empresa, comparada con la de sus competidores, comprobada primero, asegurada después es necesaria para que la imagen siga bajo control y así asegurar que la identidad proyectada se corresponde realmente con la imagen percibida en cada uno de los públicos seleccionados para ello. Hoy no podemos hablar de investigación sociológica realista y operativa sin la utilización de técnicas de análisis multivariable para el tratamiento y explotación de los resultados de la comunicación.

En el fondo podemos establecer que la reputación tiene una capital importancia para las empresas, por tener un valor real y tangible, pues además de reconocer la importancia de la reputación de la marca es necesario que se esté dispuesto a tomar acciones que refuercen esa reputación. Esta reputación debe surgir de la esencia misma de la empresa, de sus valores, de sus principios y de su voluntad de permanencia en el mercado, para derivar en una identidad de la empresa que sea congruente y posteriormente se refleje en una imagen corporativa que exprese esos principios y valores de manera atractiva para sus diferentes públicos.

Para terminar de perfilar el concepto hemos de tratar el diseño en el concepto de la imagen corporativa. La imagen corporativa podía establecerse como el conjunto de significados que una persona asocia a una empresa, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha empresa. Dicho de otra forma, la imagen corporativa es la impresión que una empresa genera en la mente del público. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas, de acuerdo con (Mouriz, 2009).

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen se basa en fragmentos, muestra de ello es la posibilidad de que sobre una empresa se proyecten distintos tipos de imágenes, que si no son consistentes y coherentes entre sí, pueden producir un grave daño a la reputación de la empresa.

Los diferentes tipos de imagen se pueden dividir como:

Imagen de empresa, como imagen institucional de la misma según lo anteriormente señalado.

Imagen de marca, como conjunto de signos visuales y verbales que elige la empresa para identificarse, signos que representan a la empresa en la mente del público.

Imagen de producto, lugar que ocupan los productos y servicios ofertados por las empresas frente a los que puedan existir en el mercado.

La formación de la imagen corporativa es un proceso largo y complejo, resultado de una abstracción, de una operación de simplificación en la que la empresa queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos. Esos atributos no están aislados, sino que forman una totalidad, una interdependencia y complementariedad. La coherencia en el diseño de todos los elementos transmite una imagen

de armonía, de atención, de calidad, que hace que los productos se perciban como mejores a otros similares.

En definitiva, una coordinación y dirección de todos los ámbitos de la empresa susceptibles de ser diseñados tienen como consecuencia inmediata una cierta sinergia, de forma que la imagen del conjunto mejora la imagen individual del producto o servicio. Esto se traduce en un incremento de su valor añadido, lo que quiere decir que el diseño es rentable, no solamente a nivel de diseño de producto, sino también a nivel de diseño de todos los otros elementos de la empresa. La finalidad del diseño consiste en lograr la identificación del usuario con el objeto diseñado. Los objetos tienen un significado, tienen una función de uso, pero además tienen una función simbólica, representan algo.

Para lograr que el diseño consiga una identificación total entre el usuario y el objeto, lo cual es fundamentalmente un objetivo empresarial y garantiza el éxito de un buen producto, hace falta algo más que el simple objeto. Interviene de forma decisiva la imagen de la empresa. Esta necesidad de concordancia entre imagen y producto fuerza a la necesidad de que el diseño intervenga en el campo de la comunicación y de la formación de la imagen corporativa. En realidad, forman un todo del que no se puede desligar ninguna parte del concepto, pues ha de seguir la evolución lógica de todos los parámetros. Sólo entendiendo la imagen corporativa de una empresa o institución como un “todo”, se logrará llegar a justificar el concepto, y se obtendrá un resultado que puede llegar a ser medible en función de las percepciones e imágenes de los clientes y usuarios de ese producto o servicio.

El buen gestor de eventos ha de tener en cuenta esa imagen de empresa y su mantenimiento futuro. De un buen acto, de una buena política de comunicación dependen grandes logros de esa imagen, por lo que trabajar con esa distribución de canales garantiza el éxito y la rentabilidad de esa empresa.

## **CONCLUSIONES**

(Fuente, 2009), matiza en su artículo

(...) que desde el punto de vista profesional, y al margen de definiciones académicas, todo lo que organizan los técnicos de protocolo u otros organizadores al final son actos o eventos.

(...), lo más preciso es la expresión *acto* para referirse genéricamente a ese hecho protocolario y a *evento* cuando se centra en sectores más próximos al deporte, la cultura, lo académico y lo social. Esto lleva a situar *acto* en el campo de lo oficial y de la empresa, y los eventos en el resto de los sectores.

Compartimos con él la opinión de que acto y evento están en el mismo plano y hoy en día los profesionales lo utilizamos indistintamente, de hecho, al hablar de gestión, se comparte gestión de eventos, con gestión de actos. De hecho, en este trabajo hablamos indistintamente de acto o evento, aunque sí que al hablar de producciones, labores técnicas y desarrollos creativos desarrollemos y se utilice más el concepto evento que acto.

Disquisiciones aparte, (Fuente, 2009) señala también en la misma línea que en la organización protocolaria hay tres secuencias que resultan extremadamente complicadas en cuanto a variedad: “la creación, la gestión y la ejecución del acto (...) que establece como un trinomio inseparable que sitúa en la nueva visión para valorar la actuación de un buen gestor de protocolo, en la profesionalidad del buen hacer”.

Debemos contextualizar el protocolo en los actos institucionales y públicos, abogando por su flexibilización y actualización a los nuevos tiempos ya que éste debe de ser entendido como un instrumento al servicio de la sociedad, en el que una adecuada planificación y gestión inteligente del mismo se convierte en nuestra mejor herramienta estratégica de comunicación.

Gracias a los medios de comunicación, actualmente todos podemos ser testigos de todo tipo de actos de las más altas representaciones institucionales del Estado. Por tanto el protocolo moderno supone una gestión integral o multidisciplinar de actos o acontecimientos, desde el nacimiento de la idea hasta su producción y ejecución, tal y como establece (Martín, 2013), con quien estamos de acuerdo al afirmar que el protocolo debe de ser entendido como un instrumento al servicio de la sociedad, integrado por una serie de normas de carácter formal, cuya finalidad última es dar una imagen fiel de lo que representan las autoridades y personalidades que los protagonizan y transmitir un mensaje a través de la ceremonia.

A pesar de estar trabajando porque los actos sean actos fáciles de comprender, cercanos a los ciudadanos y atractivos, en numerosas ocasiones se clasifica al protocolo como un elemento antiguo, trasnochado, que sólo se ocupa de ordenar precedencias en un acto y de la colocación

de sus protagonistas, sin pensar que el protocolo en un acto es algo más. Es un vehículo de comunicación, es una forma de comunicar, cómo lo queremos realizar, de qué manera y a quién lo queremos hacer llegar. Aunque también es cierto que las nuevas tecnologías, la innovación, la creatividad y la búsqueda de nuevos formatos son los nuevos aires que utiliza el protocolo para impactar, y por supuesto, para comunicar. Para comunicar a los invitados, pero también comunicar a los medios de comunicación y al propio personal de esas empresas o instituciones.

Si tenemos en cuenta las características de los actos públicos veremos que hay una serie de normas que hay que cumplir, pero en la actualidad no se puede ser excesivamente rígido en consejos ni extremadamente laxo en cuanto al no cumplimiento de ninguna norma. Además según el tipo de acto del que tratemos, podemos darle una u otra forma. Cada vez es más normal hablar de un acto “experiencial”, que transmita, que haga sentir, algo que impacte y deje huella en los invitados y que éstos a su vez, puedan hacer partícipes a sus grupos de amigos de la experiencia que han vivido, a través de las redes e internet. De allí que sea fundamental para la imagen corporativa y la reputación institucional. Por ello hemos de tender hacia la normalización de diversas herramientas que nos ayuden en nuestra tarea de comunicar mejor y contactar de forma eficaz con nuestro público. Algunos actos, por muy tradicionales que sean, deberían renovarse, por la lógica evolución de los tiempos y fruto de la reflexión de todos en los foros de discusión adecuados, sin permitir por ello que suponga merma del sentimiento cultural o histórico. No se trata de eliminar su simbolismo, sino una puesta al día, para conectar más con los ciudadanos, tal y como orienta (Martín, 2013), para llamar la atención de una audiencia cada vez más difícil de sorprender.

En estos actos públicos institucionales deberían plantearse un reto en cuanto a la integración de la tecnología y las redes sociales en la gestión del evento. Las galerías de imágenes de *Flicker* o *Instagram*, la participación en redes para interactuar con los internautas, el tener en cuenta sus opiniones, son una forma de integrar el protocolo en la sociedad. El conocer qué piensan de un acto, cuando ya se ha celebrado, es otra manera de conocer la forma de trabajo y si la gestión completa de ése evento ha sido la adecuada. Se torna necesario aprovechar las diferentes sinergias que nos propone cada una de ellas y las herramientas a ellas asociadas para conversar sobre el evento antes, durante y después (*backchannel*) ganando notoriedad y visibilidad, generando interés, compromiso y confianza.

Los tiempos cambian, los usos y costumbres evolucionan, afectando también al protocolo y el desarrollo de los eventos, por ello la imagen transmitida supone la idea hecha realidad, la creatividad al servicio del evento.

(Rodríguez, 2012), une los conceptos de institución, credibilidad y protocolo como inseparables. Una institución que no reacciona a tiempo, con prontitud y coherencia respecto a los acontecimientos pierde la oportunidad de transmitir credibilidad. Por ello, el protocolo debe ser un instrumento de realidad diaria, para acercársela al gran público, a través de la organización de eventos. Una organización de eventos destinada a la gestión eficaz de los recursos que tengamos a nuestro alcance, valorando la innovación, la creatividad y el respeto a las tradiciones. Por lo tanto se debe evitar la rigidez y la frialdad del acto, para hacerlo cercano para todos los invitados al mismo.

El protocolo de un acto público supone un instrumento de éxito o de fracaso, por lo que es necesario utilizarlo adecuadamente, siguiendo las tres fases mencionadas antes: creación, gestión y ejecución. Todo ello en pro de una buena planificación. Un reto para el mejor evento.

## Referencias Bibliográficas

- BERNUÉS, Jara. 2014. "La producción de eventos como herramienta de gestión en protocolo". En Caldevilla, D. **Lenguajes y persuasión, nuevas creaciones narrativas** (pp. 51-66). (Ed.). SEECI. Madrid (España).
- CHAJET, Clive. 1989. **The Making of a New Corporate Image. Journal of Business Strategy**. Editorial Harvard Business Review. Harvard (EE.UU.).
- COSTA, Joan. 1977. **La Identidad Visual**. Editorial: Club Master's 7. Barcelona (España).
- DRUCKER, Peter Ferdinand. 2002. **La gerencia: Tareas, responsabilidades y prácticas**. Editorial: Ateneo. Buenos Aires (Argentina).
- FUENTE, Carlos (5 de octubre de 2009). **La planificación de un acto: del caos al orden** [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.revistaprotocolo.es/carlos-fuente/318-la-planificacion-de-un-acto-del-caos-al-orden.html>, consultado el 5 de octubre de 2014.
- GARCÍA, M<sup>a</sup> del Mar. 2001. **La Imagen de Empresa como factor determinante en la elección de operador: Identidad y Posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles** (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria. Santander (España).

- GARDNER, Burleigh & Levy, Sidney. 1955. **The Product and the Brand**. Editorial Harvard Business Review, 33, 33-39. Harvard (EE.UU.).
- MARTÍN, Ignacio. (4 de abril de 2013). “El protocolo como factor de éxito en la organización de eventos”, **Campaigns & Elections** [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://martingranados.es/2013/04/04/el-protocolo-como-factor-de-exito-en-la-organizacion-de-eventos/>, consultado el 7 de marzo de 2015.
- MOURIZ, Joaquín. (27 de septiembre de 2009). Un repaso al concepto de imagen corporativa [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://mouriz.wordpress.com/2009/09/27/un-repaso-al-concepto-de-imagen-corporativa/>, consultado el 28 de marzo de 2015.
- POIESZ, T. 1988. “The Image Concept: It’s Place in Consumer Psychology and Its Potencial for Other Psychological Areas”. En **XXIV International Congress of Psychology**. Editorial Psychologist. Sidney ( Australia).
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). **Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua**. 23ª Edición. Ed. Espasa-Calpe. Madrid (España).
- RODRÍGUEZ, Albert. (2012). “El protocolo como instrumento de credibilidad de las instituciones”. En I. Amaral (Ed.). **VII Jornadas Internacionais de Protocolo da APEP: Protocolo e eventos como ferramentas de credibilidade das instituições** (pp. 12-20). Ed. Amaral. Cascais (Portugal).
- VILLAFANE, Justo. 2008. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Ed. Pirámide. Madrid (España).