

## INTRODUCCIÓN

# **El protocolo de futuro: la comunicación y la estrategia<sup>1</sup>**

## **La era de la ‘organización global’**

### **El protocolo**

**E**l protocolo tiene hoy muchas caras. Según sea el sector significará cosas diferentes para quien usa el término. Así, para la mayoría de la sociedad —el pueblo en general—, son las formas, la estética de nuestra actuación en público, las normas no escritas de comportarse, de mostrarse ante los demás con educación. Como obviamente vivimos en un mundo de prisas, de rupturas con el pasado, de un mal entendido liberalismo en las estructuras, el protocolo tiene, pues, un significado peyorativo, por cuanto que se vincula a una manera de actuar que no se corresponde con la forma de ser de cada persona. Por lo tanto, incomoda.

---

<sup>1</sup> FUENTE, Carlos. Ponencia íntegra pronunciada en el II Congreso Nacional de Protocolo y Ceremonial de Paraguay. Julio, 2005.

La sociedad, en cambio, acepta que tiene que haber un protocolo y una etiqueta, y lo hace como mal menor. Sabe que para tener éxito en sus relaciones públicas y profesionales ha de recurrir a determinadas normas y pautas de conducta para no producir rechazo en sus semejantes o que éstos puedan extraer una *imagen* inadecuada que trunque sus intereses. Pero cuando se despoja de su atavaje público, también se desprende de ese mal entendido *protocolo*.

Los sociólogos y antropólogos se ocupan mucho de estudiar el protocolo en su faceta de saber estar, comportamiento humano, ritos y costumbres y hablan de la importancia de esas *reglas* de actuación como un factor esencial para la convivencia de los humanos. Registran las evoluciones, los nuevos hábitos y costumbres, pero se quedan en esa variante social.

Por su parte, los medios de comunicación navegan en la doble definición: protocolo como saber estar y protocolo como aquellas formas o ceremoniales que rodean a los grandes actos en los que participan relevantes autoridades. “El rígido protocolo desarrollado durante la visita de Estado de...” suele ser una frase muy habitual incluida en las crónicas periodísticas. O, por el contrario, el “protocolo prohíbe mojar pan en la salsa”, como uno de los titulares que hacía gala un diario no hace muchas fechas.

Para mayor dificultad, nos encontramos además con el uso del término *protocolo* por parte de los políticos para definir un programa de actuaciones a seguir ante cualquier situación o crisis. Durante el mes de junio de 2005, en un seguimiento de 50 diarios españoles realizado por varios alumnos de la Escuela Internacional de Protocolo, aparecía en 513 ocasiones el vocablo *protocolo*, pero salvo en dos su significado nada tenía que ver con el sentido profesional de la organización de actos. Y en las dos que sí, mejor que no hubiera aparecido.

Sin embargo, el grado de sensibilización general por las cuestiones del protocolo ha aumentado enormemente en los últimos años, como puede deducirse del interés de las instituciones y las empresas por dotarse de profesionales en este campo, el aumento de la oferta formativa especializada, los numerosos alumnos que la cursan y el cierto liderazgo social que los técnicos de protocolo tienen hoy en día en la sociedad. Este pequeño aperturismo hacia el reconocimiento social de la existencia de *otro protocolo* es seguramente la clave para entender el futuro que le depara al protocolo como organización, al protocolo profesional.

En mi propia experiencia personal –seguramente compartida por muchos colegas–, a veces he salido mejor del paso recurriendo a otras explicaciones poco conceptuales o técnicas. ¿Y qué es eso del protocolo?, se quedan mirando mientras te formulan una cuestión que ya adivinas la dificultad de la respuesta. Por eso, recurras a definirlo sin citarlo. “Mira, me dedico a organizar eventos o actos para empresas, ayuntamientos, gobiernos...”. Entonces, terminan por entender de qué vas...

Esta situación se palpa también en las empresas. Recientemente, en un encuentro de empresarios con profesionales de protocolo, varios altos ejecutivos comenzaban la jornada afirmando que su empresa no precisaba de protocolo, que lo suyo era el marketing y la venta. Pero terminaban la misma jornada con una frase rotunda: “Eso sí lo necesito yo”, cuando te referías a los aspectos de protocolo que pueden contribuir decididamente a la imagen de una entidad, a aumentar su cuenta de resultados y a dotar a sus estructuras empresariales de determinadas técnicas de protocolo.

En las instituciones públicas, éste como tal está algo mejor asumido, aunque sigue pesando sobremanera la importancia del mismo como “un tema necesario para poner a cada autoridad en su sitio y rodear de la estética adecuada el evento que se celebra”. Lejos están aún las instituciones públicas en su conjunto de comprender que puede aportar mucho más que evitar conflictos por los puestos, por el orden o por las banderas.

En el mundo del deporte en general (con la siempre lógicas excepciones), el protocolo se reduce a la atención de vip’s, ordenación de palcos y entrega de medallas o trofeos. Algo muy pobre. Personalmente, me he encontrado en muchas ocasiones con responsables de protocolo de un evento deportivo que ignoraban la existencia de normativas relacionadas con las precedencias de autoridades. ¿Y en cuántas competiciones hemos visto ondeando las banderas de países o regiones con un criterio aleatorio muy sospechoso del grado de desconocimiento existente en la materia? En este sector, el protocolo se reduce a necesidades: tener un palco, ofrecer unos asientos, disponer banderas, interpretar himnos, entregar medallas, encargar catering... ¿Cómo se resuelve? Cada uno como puede, con mejor o peor criterio, pero normalmente de forma desacertada.

En los ámbitos universitario y religioso es sencillamente el orden y el rigor, de acuerdo a las costumbres y tradiciones, pero lejos aún de ese sentido de futuro que tiene la organización de eventos. Las formas del ceremo-

nial imperan más que el sentido del mensaje, de lo que se quiere transmitir. El propio ceremonial se convierte en un destructor del significado de las cosas, porque la mimetización de las formas termina por abrir una gran brecha entre los promotores de un acto y sus invitados y el público en general.

Y así podríamos seguir con todos los sectores.

Pero, frente a lo que opinan otros profesionales de nuestro ámbito de trabajo, tampoco es muy halagüeño lo que nosotros mismos opinamos de él. Para empezar, ya manejamos conceptos confusos y nada unificados sobre el término (protocolo, ceremonial, etiqueta, actos, eventos, acontecimientos, protocolización, etc.). Todas las publicaciones que he leído sobre la cuestión (y creo que todo lo que ha salido ha pasado por mis manos), recogen con intensidad un intento por parte de los diferentes autores de teorizar al respecto, intentando sellar definiciones personales que en muchas ocasiones despistan más que ayudan.

Quizá para dar una definición al día de lo que es protocolo tendríamos que contemplar los escenarios más vanguardistas, las nuevas exigencias y las últimas tecnologías. Deberíamos empezar a olvidarnos un poco de los clasicismos en esta materia y comenzar a innovar en los términos. Incluso voy más allá: pienso que probablemente hasta la propia demanda profesional podría obligarnos, desgraciadamente, a dejar en el congelador del tiempo la palabra *protocolo* o añadirle un *apellido*.

Recurriendo de nuevo a la experiencia, me he encontrado mejor aceptado e integrado en los preparativos de grandes y medianos eventos cuando he recurrido a mi tarjeta de visita como técnico de organización de actos y, en cambio, me he sentido más desplazado cuando te limitan a protocolo. Existe una cierta creencia, cada día más generalizada, de que un organizador entra de lleno desde el inicio, diseña, confecciona, crea, da sentido, mientras que un *protocolario* sólo da forma a lo que otros han organizado, convirtiéndole exclusivamente en alguien que pone orden, sonrisa y cortesía.

Esta opinión debe situarnos en la nueva dimensión de esta disciplina en los tiempos que corren. Los responsables de protocolo hemos dejado de actuar solamente en la estética final de un acto para entrar de lleno en su esencia. Somos organizadores y, como tales, recurrimos a todas las técnicas existentes para lograr nuestros objetivos: protocolo, comunicación, marketing, relaciones públicas, seguridad, imagen... Estamos saliendo de una parcela pequeña de la gran organización para introducirnos de lleno en todo su proceso.

Por ello, el perfil del profesional está cambiando a una velocidad inusitada. Necesitamos de más conocimientos en otras disciplinas, olvidarnos de determinadas ataduras viciadas por los tiempos en protocolo y ceremonial puros. Necesitamos tener otra visión de las cosas, no ceñirnos sólo a sus cuatro exigencias. Curiosamente, hoy vivimos tiempos donde *romper el protocolo* es más necesario que nunca, entendiéndolo esta ruptura en cuanto a hacer las cosas de otra manera.

## La organización

Definitivamente, estamos en la era de la *organización global*, lejos estas dos palabras de la llamada globalización general. Un buen técnico de protocolo es hoy, en realidad, un organizador de actos. Quien no se dé cuenta de este cambio sustancial se queda fuera. Y los organizadores necesitamos tener muy claro lo que se pretende con los eventos, su filosofía, su finalidad, sus objetivos. Porque los actos en sí mismos son puras estrategias de uno o varios mensajes de la puesta en escena de una necesidad comunicacional. Puede ser más público o más privado, pero siempre tiene una finalidad. El protocolo debe someterse a ella. La *dictadura* de las precedencias oficiales de autoridades o el orden jerárquico de los ejecutivos en una empresa deben dejar paso a nuevas soluciones. Un ministro no puede reclamar siempre un puesto en la Presidencia, ni tiempos para su discurso, ni situarse siempre en el puesto que la normativa le señala. Dependerá del tipo de acto y de la estrategia del anfitrión para alcanzar el éxito de sus honestos objetivos. Eso, claro está, no se riñe con la cortesía, el buen trato y la probable necesidad de contar con su presencia.

En España, a raíz de la aprobación por el Consejo de Ministros del *Código del buen gobierno del Gobierno* por el que se suprimen los tratamientos de *excelentísimo e ilustrísimo* a los altos cargos de la administración central (desde el Presidente hasta el último director general), muchos *protocolistas* se han rasgado las vestiduras por tal *atropello*, por esa ruptura con las tradiciones, por ese tirarse a la arena sin prebenda alguna, por ese descaro de acabar con determinados formalismos que probablemente nada aportan y sí pueden favorecer mucho. Aunque la medida fue tachada de “populista” (y no lo niego), es cierto que a los ciudadanos les gusta la sencillez, la proximidad, la cercanía. Por ello, quizá la solución no haya que tildarla de mala.

En el protocolo de hoy y de mañana habrá muchas cosas que tropiecen con el puritanismo protocolario, sin que con ello queramos extender el banderazo de salida para el “vale todo con tal de cumplir los objetivos”. No se trata de pasar de un extremo a otro, sino de encontrar ese punto de equilibrio entre la cadena que nos ata y el motor que nos empuja. Ese equilibrio que en las organizaciones te exige el proceso de comunicación y te guía el olfato de la estrategia, entendida ésta como la manera de aplicar las técnicas tradicionales para lograr el cumplimiento de las necesidades del mensaje a través de los contenidos y de los contenidos de un evento. Es decir, la estrategia utilizada en sentido positivo como un arte de hacer protocolo conviviendo con las necesidades que una institución o una empresa puedan tener de corte comunicativo o publicitario.

Esta nueva manera de conceptuar el protocolo nos lleva a diseños y escenificaciones diferentes donde la comunicación es la locomotora que marca el ritmo y el camino y el marketing y la imagen los raíles por donde discurre. No queda el protocolo en el furgón de cola; penetra en todos los vagones de este tren imaginario, porque sin él los objetivos tampoco se pueden conseguir. Ahí el profesional de protocolo, el buen profesional, debería saber cómo unir las diferentes piezas del puzzle de un acto y dotarle del oportuno sentido comunicacional para que los eventos no queden rancios, vacíos o sin interés alguno.

Un buen ejemplo de este cada vez mayor protocolo mediático lo constituye la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos. Un acto reducido hoy a la ortodoxia del punto seis de Protocolo de la Carta Olímpica acabaría de golpe con la imagen de una ciudad y, sobretudo, con la esponsorización y la entrada de ingresos que haga viable el complejo operativo de una organización de este calibre. La ortodoxia olímpica tiene que desarrollarse en un marco de espectáculo que atraiga, que interese al espectador o al televidente para que no cambie de cadena y permita a la empresa patrocinadora alcanzar las máximas cotas de eficacia publicitaria.

Por eso, no hacemos protocolo: se escenifica. Se hace aquello que quiere dejarse ver, y se evita lo que no conviene. Por hablar de un ejemplo que me atañe a mí, en la ceremonia de entrega de los Premios Príncipe de Asturias que se celebra cada mes de octubre en la ciudad asturiana de Oviedo, los galardonados no tienen un orden predeterminado. Podía haberlo; incluso parecería hasta lógico, pues en teoría todos los premiados son iguales y reciben la misma cuantía. Pero, dicho con todos los respetos,

para los casi tres mil periodistas que al año se acreditan no es lo mismo el premiado Woody Allen que el premiado Umberto Eco. No es lo mismo la premiada Kathleen Rowling, creadora de millones de sueños infantiles y juveniles, que el artista universal Miquel Barceló. Todos son premiados y tienen el mismo reconocimiento (incluso algunos menos populares gozan de mayor prestigio en sus sectores). Sin embargo, a la hora de diseñar el acto no podemos olvidar el potencial mediático de algunos protagonistas que debidamente utilizado puede reforzar nuestras organizaciones, sin que ello suponga en modo alguno que los eventos tengan que plegarse al *tirón* de las personas.

Hay muchos actos en que los protagonistas son las personas, y a ellas hay que adaptar el protocolo. Por eso, el orden de los premiados a la hora de hacer la foto de familia o para recoger el galardón, los criterios que se manejan son muy diferentes a los estrictamente protocolarios. Eso no quiere decir que si viene un Jefe de Estado premiado se sitúe a la derecha del Príncipe, o que las banderas de sus países ondeen en el orden internacional preciso, o que todos ellos puedan disfrutar de una caravana de vehículos similar. Ni tampoco que los más conocidos o más mediáticos ocupen mejores puestos. Sencillamente, se valora en conjunto qué mensaje o imagen final queremos transmitir y se actúa bajo esas pretensiones.

Hasta no hace muchos años, el galardonado que agradecía en nombre de todos los premiados era el de la disciplina de letras. Se entendía que nadie mejor que un escritor/creador/pensador podía hacer un buen discurso en la línea de apuesta por la paz, la convivencia, la justicia y la igualdad, valores supremos de la Fundación Príncipe de Asturias. Sin embargo, ha habido impresionantes discursos de otras personalidades que no han escrito un libro en su vida. Por ello, cada año se elige a uno (o dos, o tres) que hagan el discurso valorando la presunción de lo que pueden aportar con su palabra y su ejemplo a este complicado mundo de hoy. Mensaje.

En el quehacer diario de una empresa o de una entidad privada ocurre otro tanto. Se cuidan las formas pero no se olvidan de lo que quieren decir y a quiénes. Su técnica de marketing de los públicos objetivos está muy presente y tratan de llegar a ellos por la vía más directa y menos complicada. Por ejemplo, en la presentación de un nuevo supermodelo de coche, la presencia del mismísimo Rey podría entorpecer el mensaje comunicacional al vincularse la marca a un determinado estatus social y si lo que se pretende es otra cosa probablemente se tenga que diseñar el acto de tal forma que

dando el protocolo debido al Monarca, el gran protagonista sea el coche. Seguramente será lo único que esté en el escenario, con un reclamo que permita visualizar claramente la accesibilidad del producto al público objetivo.

En las instituciones públicas empieza a ocurrir lo mismo. Cada vez se busca más la eficacia de los eventos. ¿Para qué organizamos este acto? ¿Qué pretendemos? ¿A quién queremos llegar? ¿Cómo? Toda la organización gira en torno a esas preguntas. Y el protocolo, desde la visión del ayer nunca va a dar la respuesta necesaria. Hay que adaptarlo a las exigencias novedosas. El alcalde de un municipio no solemniza al máximo la firma de un hermanamiento con otra ciudad para satisfacer a los ilustres visitantes. Lo hace para trasladar a los ciudadanos su aperturismo al mundo, los posibles nuevos mercados que pueden abrirse para todos, los servicios de intercambio a los que a partir de ese momento cualquier vecino puede acceder, y así sucesivamente.

Incluso este concepto se *cuela* en los actos más tradicionales e históricos. En definitiva, en aquéllos donde la faceta comunicacional y de marketing está más atada. En todo el severo ceremonial que se sigue hoy en día tras la muerte de un Papa y la elección de su sucesor, podemos observar cómo ese ritual antiguo tuvo que adaptarse a las necesidades comunicacionales procedentes de todo el mundo. La escenificación se plegaba claramente a las necesidades de realización, transmitiendo imágenes innovadoras, más próximas y sencillas, más entendibles... Todo ello sin que se cuestionaran determinados ordenamientos o ceremoniales inmemoriales.

El *protocolo-puro* como jerarquía y orden, ha dado paso al *protocolo-organización*, que basa el éxito de sus objetivos en el orden, el método y la preparación en su conjunto, donde todos los detalles se estudian hasta el último minuto y donde, incluso, la propia organización es más importante que las decisiones protocolarias. ¿Qué es más importante en un congreso, las precedencias en la mesa inaugural o que los autobuses salgan de los hoteles a su hora, o la decoración del escenario, o la calidad del proyector, o la organización de la cena de gala? La respuesta viene por sí misma.

En una ocasión, le preguntaba a mi buen amigo Eloy Martínez de la Pera, responsable de Protocolo de la Comisión Europea durante algún tiempo y jefe de Protocolo de la Presidencia española de la Unión Europea durante el primer semestre de 2002, por qué en el besamanos previo al almuerzo ofrecido por los Reyes de España en el Palacio de Pedralbes en Barcelona, con ocasión de la cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de



los países miembros (y entonces también candidatos a ingresar) no habían entrado al Salón del Trono a saludar a sus anfitriones por el escrupuloso orden seguido por ejemplo para la foto de familia o para la reunión. Su respuesta fue convincente: para los altos mandatarios extranjeros era mucho más cómodo la entrada al azar. Están en un receso de reuniones; incomodarles en la espera para ponerlos en orden es romper un clima que el protocolo no puede hacer. ¿Alguien se quejó por el orden de entrada? No. Por lo tanto, la protocolización hay que saber manejarla. No siempre es buena, incluso a estos niveles. Lo importante es que a la hora prevista ahí estaban todos y, desde luego, los Reyes a su hora. No es necesario más.

¿Tiene alguna trascendencia que en una cumbre Toni Blair, primer ministro británico, se quite la chaqueta y quede en camisa y corbata durante una sesión de trabajo, habiendo todavía en su interior fotógrafos? Ninguna. ¿Por qué? Porque se pone en *traje de faena* y eso gusta. Sin embargo, al ex presidente Aznar le torturaron periódicamente por quitarse la chaqueta mientras paseaba por la vieja Habana junto a Fidel Castro y el Rey Don Juan Carlos. ¿Por qué? Porque pocos consentían que protagonizase una acción que dejara en situación delicada al Rey. La misma moneda vista por las dos caras y la proyección de la imagen como factor decisivo en algo que es estrictamente protocolo.

En este *protocolo-organización*, en este *protocolo-estratégico*, los políticos y los representantes institucionales tienen mucho que aprender y mucho a qué adaptarse. Su sitio ya no lo determina una norma, sino la lógica del acto, la filosofía del mismo, las necesidades de comunicación; otra vez la estrategia. Un ejemplo de lo que debe hacerse lo hemos vivido en la última Asamblea del Comité Olímpico Internacional donde se eligió Londres como la sede de 2012. La ordenación pública de los representantes de la candidatura de Madrid que acudió a la presentación de la misma no siguió un criterio protocolario al cien por cien, sino que se adaptó para que la ciudad, Madrid, nunca perdiera el protagonismo y todos los allí presentes eran meros representantes de otras instituciones del Estado y del deporte que hacían su función de apoyo. ¿Podría haberse molestado el Presidente o la mismísima Reina por no ser ellos quienes dirigieran las respuestas a las preguntas de los asambleístas por las dudas suscitadas en la opción española? Está claro que no. Fuera del marco olímpico nunca se hubiera consentido, y de haberse hecho más de algún conflicto se hubiera generado. ¿Por qué? Porque la esencia misma del acto, quien daba coherencia pública a todo

ello, era la cara del alcalde, la cara de los madrileños. Eso es aplicable a todo en protocolo. La hora de las cesiones de presidencia queda ya en un segundo plano, y muchas de ellas en entredicho. Un alcalde que va a imponer el título de hijo adoptivo a una personalidad no puede ceder su silla aunque al acto acuda el mismísimo presidente de la comunidad o del Gobierno. Por lógica. La cortesía aquí se mide de otra forma.

Esto tan sencillo es muy complicado de transmitir a los representantes públicos, ávidos de protagonismo. Ésta será seguramente la batalla más dura que el protocolo, en su concepto nuevo, ha de dar en los próximos años. Por poner también otro ejemplo, próximo en el tiempo, el Alcalde de Almería, en la ceremonia de inauguración de los Juegos Mediterráneos que se celebran en su municipio, como anfitrión de la ciudad a quien en su momento se encomendó la sede y su organización, no puede ir por detrás del presidente de la región. Carece de lógica. Y el argumento de tener una mayor precedencia en la normativa no puede ser de aplicación.

## **Director, guionista, productor y realizador. Los regidores**

El protocolo de futuro, y ya de presente, sitúa al responsable de un evento como un gran director, guionista, realizador y productor al mismo tiempo, por buscar un símil en la organización televisiva de grandes espectáculos. La amplitud de sus competencias es cada día mayor y no puede hacer frente a eventos de cierta magnitud sin la ayuda de un equipo adecuado.

Precisa cada vez de más medios tecnológicos para cualquier tipo de acto, por solemne e institucional que sea, de mayor presupuesto y de más equipo especializado. Es el director de la ceremonia, el coordinador general de la puesta en escena del guión que él mismo ha labrado después de conocer al detalle los objetivos del acto y las condiciones en que se va a celebrar. Si su función es dirigir, el tradicional jefe de protocolo ha de variar su perfil de hombre solitario, desbordado y con escasos recursos, para virar hacia la posición de un líder en la sombra capaz de movilizar a la perfección a un equipo de ejecutores.

Ver cómo trabaja, por ejemplo, la compañía teatral La Fura dels Baus en la celebración de un gran espectáculo sería la mejor forma de entender lo que aquí queremos decir. ¿Dónde está el director del espectáculo? ¿A pie de

acto? No. Su puesto es en la mesa de control general. Desde esa posición elevada va controlando que el guión se cumpla, que la escenografía responda a lo ideado. Y para mover a veces a los miles de personas que participan se rodea de los regidores que sean necesarios, con quien tiene comunicación constante y transmite las órdenes oportunas. “¡Fuera luces!”. Y las luces, a través del técnico oportuno, se desvanecen. “¡Adelante el caballo!”, y el regidor que desde minutos antes estaba pendiente del caballo da la orden a más de quinientos metros de su jefe, y así sucesivamente. Una coordinación excelente, siguiendo un guión y con un equipo de personas que cada una en su sitio hacen las funciones de garantizar lo que tiene que suceder y en el momento oportuno.

Ha de ser también un poco realizador. Tener ese sentido de la oportunidad para tomar las imágenes que convienen para el sentido general de la ceremonia. Como obviamente la cobertura mediática no es cosa del responsable de protocolo, tiene que diseñar el evento con el ojo de cámara que buscaría cualquier profesional. Por ello, ese director de La Fura se reúne en muchas ocasiones con el realizador de televisión, en primer lugar, para explicarle la ceremonia o el espectáculo, para insistirle en los detalles y cuál es en su opinión el ángulo ideal, el momento idóneo y el mensaje que transmite. Así, ensaya una y otra vez, primero con su gente, y después con todos los equipos de televisión.

El protocolo de hoy y de mañana viene a ser un poco toda esa función. Por lo tanto, estamos hablando de que las organizaciones cada día serán más complejas, pues las necesidades mediáticas imponen diferentes ritmos y conceptos. El responsable organizador debe tener una clarísima idea de conjunto, visualizar las cosas desde la perspectiva general y rodearse de ayudantes que se responsabilizan de movimientos y posiciones a quienes sabe transmitir las órdenes correspondientes.

En la clausura de los Juegos Mediterráneos, en Almería, en la ceremonia de premiación que cerraba la competición y daba paso al espectáculo final, ocho personas de protocolo tuvieron que vestirse de voluntarios y ataviados de un radiotransmisor discreto en la oreja; hicieron de regidores desde dentro para garantizar que el movimiento de los participantes, con quienes escasamente se pudo ensayar lo deseable, respondiera a lo estéticamente previsto. De no haber sido por ello, no habría salido. A través de esa línea de órdenes, ocho personas conducían a centenares de voluntarios que sin su guía se hubieran perdido en las dimensiones del Estadio Municipal

Mediterráneo. El responsable de protocolo transmitía las órdenes desde un lugar elevado, desde la misma visión del espectador y las cámaras centrales.

## Los actos, hoy

Actos siempre los ha habido, hablando desde el punto de vista de protocolo. Sin embargo, hasta no hace más de cien años, prácticamente se reducían a los estrictamente diplomáticos (recepción de embajadas y representantes extranjeros y firmas de pactos o entrevistas) y sociales (principalmente recepciones, besamanos, comidas y fiestas y torneos) promovidos por la Realeza y sus representantes, así como las coronaciones o tomas de posesión de los gobernantes. No podían faltar tampoco las visitas oficiales o las celebraciones de victorias.

Estos actos tenían una estructura muy vertical donde pocos eran realmente los protagonistas y muchos los convidados de piedra. Se planificaban buscando la satisfacción personal de sus actores y usando a los mismos como un instrumento de demostración de poder e influencia.

Sin embargo, con la industrialización de la sociedad, la proliferación de instituciones públicas, la irrupción de los medios de comunicación primero escritos y luego audiovisuales, la necesidad de nuevas fórmulas de publicidad comercial, la internacionalización de la sociedad, la fuerte competitividad, el control político y la conversión de la influencia hacia centros de poder, han hecho que los actos se exterioricen más y salgan de los nobles palacios y casonas y se generalicen antes de los años 50. Posteriormente, el nuevo marketing, la democracia y los diferentes sistemas electorales, la globalización, la aparición de nuevas tecnologías, la pujanza mediática y el aumento de la industria de los medios de comunicación, la revolución social que trajo consigo el concepto de las relaciones públicas y los *lobbies*, la proyección de la imagen y la importancia de las marcas, las relaciones internacionales, la aparición de nuevos mercados y la práctica desaparición de las clases sociales, entre otros, fomentan la celebración de todo tipo de actividades públicas que con el tiempo se van sofisticando, generando la necesidad de contar con expertos capaces de afrontar los retos organizativos.

Hoy son miles de actos (en sentido protocolario) los que cada día se celebran en un solo país. Antes, recibir una invitación para uno de ellos era motivo de satisfacción y alegría. Ahora en los despachos influyentes pue-

den entrar una media de cinco invitaciones diarias, lo que ha fomentado una dura competencia entre eventos que, a su vez, han de calibrar muy bien su celebración con las adecuadas franjas horarias de máximo riesgo derivado de la posible coincidencia de otras opciones de mayor atracción televisiva, los problemas del tráfico, las inclemencias del tiempo o el posible interés de los medios de comunicación. Hoy en día no es fácil, para quien no esté bien posicionado o tenga un grupo de presión por detrás que le apoye, convocar un acto y tener la debida respuesta en asistencia (factor que teóricamente mide el interés y la capacidad de convocatoria). De ahí que en muchos casos hayan surgido los invitados mediáticos, aquéllos que previo pago por su fama o prestigio se contratan para que asistan, o se haga uso cada vez más de la invitación a políticos y empresarios solventes cuya presencia pueda garantizar un público idóneo.

Así las cosas, convocar un acto hoy tiene sus riesgos para quien realmente no presente algo novedoso, ofrezca un escenario de interesantes contactos o se trate de una institución, entidad o persona de influencia o poder. Por ejemplo, al centenario de la empresa Zapatos Gómez acudirán cien personas y un par de medios de comunicación y al décimo aniversario de la fusión de los bancos Santander y Central Hispano irán dos mil y todos los medios periodísticos. Y abrirse paso en esta carrera no es fácil. De ahí que muchas entidades opten por contratar empresas especializadas en grandes organizaciones que garanticen no sólo un buen acto, sino capacidad de convocatoria, lo que indudablemente ha hecho que las firmas intermediadoras de la comunicación se hayan conseguido un espacio importante en la organización de eventos. Agencias de comunicación, publicidad, asesorías de imagen, se han encontrado con un mercado adicional fruto de la necesidad de empresarios y políticos de promover eventos con repercusión, tanto en asistencia de invitados como en presencia de medios periodísticos.

Para un político o un empresario, hasta hace bien poco, era (y en algunos casos sigue siendo) más importante la garantía de la asistencia de las televisiones o periódicos, que un buen protocolo. En los tiempos actuales se está demostrando que la presencia mediática no es suficiente sino existe detrás una buena organización y un buen protocolo. Por ello, estas agencias que llegaron tangencialmente al protocolo se han tenido que rodear de expertos en la materia capaces de organizar bien los actos y que los mismos no se volvieran en contra de la marca o imagen, porque la presencia de los medios *aireaba* más esas deficiencias. Se llega así a la conclusión de que la