

Protocolo: herramienta comunicativa persuasiva y simbólica

Protokoloa: komunikazio-tresna limurtzaile eta sinbolikoa

Protocol: A Symbolic, Persuasive Communicative Tool

Javier Sierra Sánchez¹

zer

Vol. 13 – Núm. 24

ISSN: 1137-1102

pp. 337-361

2008

Recibido el 11 de septiembre de 2007, aprobado el 2 de febrero de 2008

Resumen

Hemos comprobado que esta disciplina ha sido tradicionalmente abordada desde planteamientos normativistas carentes de fundamentación científica. A partir de este presupuesto hemos vislumbrado que el protocolo, asistido por sus disciplinas auxiliares como la Heráldica, Nobiliaria y Vexilología, puede ser descubierto desde ángulos científicos que lo vinculen a las Ciencias de la Comunicación. El protocolo del siglo XXI, además de establecer y ordenar jerárquicamente las formalidades que se articulan en los actos y en las personas que intervienen en él, gestiona un proceso integral de comunicación. A partir de esta premisa, hemos formulado en la parte empírica de este trabajo de investigación un método aplicado (método Delphi). La demostración de resultados nos conduce a aseverar que el protocolo es un instrumento de comunicación persuasiva y simbólica (verbal y no verbal) que emplean las instituciones u organizaciones (públicas/privadas) para una uniforme y coherente transmisión de identidad y cultura corporativa propia. El protocolo se convierte en la extensión natural personalizada de la comunicación corporativa, presentada por cualquier interlocutor en sus acciones de comunicación comercial y acciones de Relaciones Públicas.

Palabras Clave: Protocolo · Persuasión · Simbología · Comunicación corporativa · Método Delphi

¹ Universidad San Jorge, jsierra@usj.es

Laburpena

Gai hau fundamentazio zientifikorik gabeko planteamendu arauzaleetatik landu ohi dela egiaztatu dugu. Oinarri honetatik abiatuta, protokoloa Komunikazio Zientziekin lotu duen ikuspegi zientifikotik azter daitekeela antzeman dugu, Heraldika, Nobiliaria eta Vexikologia bezalako diziplina osagarriekin lagunduta. XXI. mendeko protokoloak, ekitaldi baten eta bertan parte hartzen duten pertsonen formalitateak ezarri eta ierarkikoki ordenatzeaz gain, komunikazio prozesu integrala kudeatzen du. Premisa honetatik, ikerketa lan honen atal enpirikoan metodo aplikatua (Delphi metodoa) azaldu dugu. Emaitzen arauera, protokoloa komunikazio-tresna limurtzaile eta sinbolikoa da (hitzezkoa eta ez-hitzezkoa), erakunde eta antolakundeek (publikoek eta pribatuek) erabiltzen dutena identitatea eta berezko kultura korporatiboa modu berean eta koherentean igortzeko. Protokoloa komunikazio korporatiboaren hedapen natural pertsonalizatu bilakatzen da, edozein solaskidek bere komunikazio komertzial jardueretan eta Harreman Publikoetako ekintzetan aurkeztutakoa.

Gako-hitzak: Protokoloa · Pertsuasioa · Sinbologia · Komunikazio korporatiboa · Delphi metodoa

Abstract

We have verified that this discipline has traditionally been addressed from Normativist approaches lacking any scientific basis. From this supposition we have detected that Protocol, aided by auxiliary disciplines such as Heraldry, Nobility and Vexilology, can only be discovered from scientific angles that link it to Communication Sciences. As well as establishing and classifying hierarchically the formalities that have been articulated in the acts and people intervening in it, the protocol of the 21st century also administers a full communication process. From this premise, in the experimental part of this piece of research, we have formulated an applied empirical method (Delphi method). The proof of the results have led us to affirm that Protocol is an instrument of communication that is both persuasive and symbolic (verbal and non-verbal) and used by institutions or organisations (public/private) to convey a uniform and coherent transmission of their own corporate identity and culture. Protocol becomes the natural personalised extension of corporate communication, presented by any interlocutor in their commercial communication and Public Relations actions.

Keywords: Protocol · Persuasion · Symbology · Corporate Communication · Delphi Method

0. Introducción

El protocolo del siglo XXI está formado por símbolos (verbales y no verbales) que articulados de una determinada manera (normas) confeccionan un determinado código. El intercambio de dichos símbolos, a través de unos códigos, activa un proceso de comunicación.

El término protocolo tal y como se ha entendido históricamente hasta la pasada década y por parte de ciertos autores, estaba restringido al uso y aplicación a actos oficiales del Estado, tanto en su vertiente exterior o de las relaciones diplomáticas con otros Estados, como en su vertiente interna o de las actividades de los poderes en que éste se estructura, además de Instituciones o Corporaciones, que se encuentran incluidas dentro de las diferentes ramas de la Administración pública. Así lo ratifican las palabras de Otero Alvarado (2000: 28) cuando se refiere al sujeto emisor legitimado del protocolo: “Desde nuestro punto de vista, solamente el poder establecido, modernamente en forma de Estado, tiene la capacidad de aplicar normas reguladoras en las ceremonias que afecten a éstos dos ámbitos específicos: lo diplomático (lo de fuera, la relación con otros poderes instituidos ya sean naciones u organismos supranacionales o internacionales) y lo palatino (lo de dentro, la casa, el palacio, la corte, la nación misma). El sujeto emisor de la comunicación protocolaria en esta norma ceremonial, al definirse exclusiva y alternativamente en esos dos ámbitos referidos, queda restringido al Estado, el único con capacidad de interacción en ellos”.

Pero si partimos del supuesto que el protocolo es la unión de símbolos (verbales y no verbales) que articulan un código, no podemos restringir el uso y aplicación de esos signos a una determinada esfera de actuación (la oficial). Hoy en día, y con ayuda de disciplinas de reciente aparición y escasa tradición histórica, como es el caso de las ciencias de la comunicación; el protocolo ha roto las fronteras en las que estaba encorsetado y su concepto tradicional ha calado en otros sectores de la sociedad, siempre respetando la idea de que su uso está ligado a la ordenación y comunicación de imagen de actos de cierta significación en el ámbito en el que se administre.

El protocolo se configura a través de la conjunción de símbolos (verbales y no verbales) en un proceso de comunicación corporativa de las instituciones (públicas y privadas) con respecto a sus públicos. La ordenación adecuada y planificada de esos símbolos audiovisuales es lo que provoca que el protocolo posea un alto índice persuasivo. Así, actualmente, instituciones públicas (Estados, Comunidades Autónomas, Administraciones Locales y entidades Públicas) y privadas acuden hoy al protocolo como medio de eficacia universalmente reconocido para

organizar la proyección de su imagen e identidad corporativa con respecto a los públicos a los que se dirige. Los efectos, las consecuencias y los objetivos del mensaje que comunica la entidad a sus públicos deben ser estudiados previamente por profesionales con titulación universitaria.

Cuando vinculamos el protocolo a la generación de procesos de comunicación corporativa persuasiva, entendemos y defendemos que las áreas de conocimiento más adecuadas para el estudio y aplicación del protocolo serán las ciencias de la comunicación.

1. Enfoque comunicativo del protocolo

El protocolo aparece en todas las manifestaciones de la vida pública y privada. Está íntimamente ligado al rito y se ha estudiado, hasta el momento, desde la antropología y la historia, por lo que su enfoque desde la comunicación implica nuevos planteamientos en lo que se refiere a la interrelación social.

Queremos mostrar que el protocolo no es una cosa obsoleta, de otros tiempos, sino especialmente de éstos, que no se circunscribe a los modos exquisitos de círculos selectos, sino que se ha convertido en una especie de producto de consumo masivo, que se requiere en múltiples ocasiones y que se ha extendido por todas partes. Este protocolo del siglo XXI se centra en la comunicación de un mensaje. Éste es transmitido de forma sencilla y con un lenguaje de gestos y signos principalmente. El protocolo actual, por tanto, gestiona el proceso de comunicación que genera la simbología del ceremonial que lo rodea. La gestión del impacto comunicativo que proyectan los actos públicos requiere un diseño profesional de su proyecto, una cuidada planificación y una detallada organización.

En este artículo defendemos profesionalmente el protocolo como una línea de comunicación de primer orden encaminado a acrecentar el valor de la empresa o del Estado con sus interlocutores. Es una herramienta que proporciona al Estado y a la empresa alto valor añadido, y suma una componente humana a la imagen e identidad corporativa.

Uno de los primeros teóricos que vincula el protocolo a la comunicación de una determinada imagen fue Martínez-Correcher (1990: 20)² con esta definición de protocolo: “Es la acción que determina las reglas a seguir en un acto oficial, establecidas por decreto y a veces por costumbre.

² La definición aparece en el prólogo del libro PUMAR VÁZQUEZ, José (1990) *Guía de Ceremonial y Protocolo*. Santiago de Compostela, Caixa Galicia, 2ª edición.

Fiel reflejo del orden que tiene que presidir todo acto para dar una imagen (comunicación)³ que enaltezca el prestigio de la propia Corporación”

Vilarrubias también visiona el protocolo como una herramienta o instrumento de comunicación corporativa para crear una determinada imagen del emisor de la comunicación protocolaria: “Todos nuestros actos, nuestras recepciones e incluso nuestras asambleas de accionistas, necesitan de esta herramienta de comunicación para dar una imagen, que en definitiva no es otra cosa que crear concepto u opinión, encaminados a lograr la confianza y credibilidad” (1994: 22).

El protocolo es una herramienta de comunicación que una entidad utiliza para posicionarse en su entorno. Los beneficios de un acto bien organizado son inmediatos. Su valor comunicativo es excepcional para favorecer la posición de la entidad organizadora en el contexto exterior. Logra, sin duda, un efecto de persuasión a través de la seducción de la ordenación de símbolos.

Es muy importante para cualquier entidad que quiera tener una presencia positiva en su entorno que valore, en sus acciones de proyección externa e interna, la fuerza simbólica del protocolo y su capacidad de persuasión. Así Estados, Comunidades Autónomas, Administraciones Locales, y entidades públicas; además de organismos privados de diverso signo, acuden hoy al protocolo como medio de eficacia universalmente reconocida para organizar la proyección externa de la identidad e imagen corporativa de sus relaciones de poder con otras instituciones.

2. Protocolo: comunicación corporativa persuasiva

Muchos son los teóricos que se han acercado al estudio de esta realidad polisémica, multidimensional y ambigua como es la del protocolo. En este apartado, nos interesa destacar las contribuciones más significativas de aquellos que lo vinculan a la comunicación corporativa persuasiva. Martínez-Correcher (1990: 20)⁴ con esta definición de protocolo: “Es la acción que determina las reglas a seguir en un acto oficial, establecidas por decreto y a veces por costumbre. Fiel reflejo del orden que tiene que presidir todo acto para dar una imagen (comunicación)⁵ que enaltezca el prestigio de la propia Corporación”.

³ Añadido del autor.

⁴ La definición aparece en el prólogo del libro PUMAR VÁZQUEZ, José (1990) *Guía de Ceremonial y Protocolo*. Santiago de Compostela, Caixa Galicia, 2ª edición.

⁵ Añadido del autor.

Vilarrubias también visiona el protocolo como una herramienta o instrumento de comunicación corporativa para crear una determinada imagen del emisor de la comunicación protocolaria: “Todos nuestros actos, nuestras recepciones e incluso nuestras asambleas de accionistas, necesitan de esta herramienta de comunicación para dar una imagen, que en definitiva no es otra cosa que crear concepto u opinión, encaminados a lograr la confianza y credibilidad” (*ibidem*).

Marín Calahorro, vincula el protocolo como una plasmación visual de la imagen de la identidad de las empresas cuando precisa: “El ceremonial y el protocolo, que siempre han proyectado de forma visual la imagen de instituciones y personas, deben de caminar al unísono con el modelo que han implantado las tecnologías de comunicación, en especial las audiovisuales, al conseguir que predomine una cultura visual en la sociedad e institucionalizar “una forma de comunicación que genera una doble interacción, la de los protagonistas y participantes en los actos entre sí y todos ellos con el resto de la sociedad” (1997: 16-17).

Lo que está claro es que tanto las instituciones públicas como privadas han asumido como prioridad fundamental, la importancia de que se produzca una comunicación eficaz durante la celebración de un acto.

Según Marín Calahorro, en otro de sus textos publicados, “el protocolo se ha integrado dentro del marco actual de la comunicación global, como un instrumento más de los que se utilizan para la proyección de la imagen pública de instituciones u organizaciones” (2000: 17).

Para este teórico, el protocolo forma parte fundamental de las estrategias y tácticas de la comunicación institucional y corporativa. “Cualquier ceremonial constituye en todas las culturas una pauta para la puesta en escena de interacciones comunicativas revestidas de rango social , y, desde luego, en la actividad social de las instituciones y organizaciones resultan ya imprescindibles determinadas interacciones comunicativas que requieren una cuidada puesta en escena para adquirir un reconocimiento social y a través de él, forjarse una identidad en la percepción colectiva, que resulte acorde con los objetivos institucionales y corporativos” (1997: 10).

En otra trabajo más reciente insiste de forma muy clara que el protocolo es una de las técnicas que utilizan las instituciones (públicas y/o privadas) de comunicación corporativa: “No obstante, no se ha

generalizado aún el empleo de la palabra protocolo para denominar la que ya es un área esencial de la comunicación y de las actividades de la empresa (...). De tal manera que las técnicas del protocolo se han convertido en un complemento eficaz, de otros instrumentos tradicionales de la comunicación corporativa, para potenciar la imagen de la organización” (2004: 10).

3. El protocolo y la educación universitaria

La función de comunicar a través de los medios colectivos, en su doble faceta de informar y propagar, es una tarea cada día más tecnificada y profesionalizada, que requiere una formación igualmente cada día más amplia y cualificada.

Las disciplinas comunicativas nacieron en España como disciplinas universitarias hace poco más de treinta y cinco años y, surgidas de la práctica y para la práctica, demandan con urgencia una fundamentación epistémica amplia, por su hipertrofia en la práctica profesional y la creciente demanda en el ámbito académico de asignaturas especializadas, que exigen la ampliación teórica de estas disciplinas y definitiva consolidación. El protocolo, como disciplina ligada a la comunicación social, a nivel macro, y a la comunicación corporativa de las instituciones con ciertos tintes persuasivos, a nivel micro, comienza a reclamar en el ámbito académico su posición de fundamento epistemológico consolidado, como demuestra la introducción de la asignatura de protocolo en las facultades de ciencias de la comunicación en nuestro país.

Cabada del Río indica que “las Ciencias de la Comunicación se constituyen y cobran sentido como disciplina cultural, en torno a un valor: la interacción social, en su acepción de unión de los entes sociales que componen el complicado engranaje social, conectando a las mismas con su dimensión psicosocial, interactiva y su dimensión pragmática y finalista, de corte social” (2004: 72).

Si entendemos el protocolo como una disciplina cultural que tiene un valor comunicativo social y una dimensión pragmática y finalista de corte social, estaremos asimilando al protocolo dentro de las ciencias de la comunicación.

Los estudios de Protocolo han formado parte siempre – aunque no se haya reconocido así prácticamente – de la amplísima materia de la comunicación social. Sin embargo, hasta que D. Felio Vilarrubias introdujera el Protocolo como materia de estudio en los postgrados en la

Universidad de Oviedo, o María Teresa Otero Alvarado⁶ realizara la primera tesis doctoral sobre la misma materia, a esta disciplina no se le ha empezado a dar la importancia que debería tener en la comunidad universitaria y científica.

No se trataría de dar categoría universitaria a un mero tema de precedencias entre cargos públicos o personas poseedoras de un cierto rango que públicamente se les reconoce. No se trata de eso, en absoluto, en este siglo XXI. La celebración de cada acto protocolario supone una proyección de una imagen. Los efectos, consecuencias y los objetivos que queremos conseguir deben ser estudiados previamente por profesionales con titulación universitaria. Y eso puede y debe enseñarse en la universidad. Es precisamente esa simbiosis entre tradición y progreso, respeto a la norma y capacidad de innovación (a través de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación de masas), lo que hace de la universidad el lugar idóneo para enseñar, con el rango que corresponde, los contenidos de eso que entendemos por Protocolo.

Laforet apunta la necesidad de definir un plan de estudios oficial propio de la ciencia protocolaria o, en su defecto, vincular el estudio del protocolo al ámbito de las ciencias de la comunicación: “En este sentido es necesario definir un posible plan de estudios con aquellas materias del protocolo que sean de interés para los profesionales de los medios de comunicación. El estudio de determinadas materias del protocolo, como la vexilología, la heráldica, los temas de precedencias, presidencias, representación oficial, organización de protocolo en España, Europa y en el mundo diplomático, así como ciertas tradiciones ceremoniales, facilitarán a los periodistas la comprensión de un lenguaje que les llevará a realizar con mayor facilidad y eficacia su tarea informativa” (1997: 208).

Existen autores que perciben el protocolo como parte fundamental de las ciencias de la comunicación. Tal es el caso de López Piñeiro: “Se toca fondo en el importante tema de los usos sociales. El protocolo, encargado de velar en todas las épocas por ellos, sufre en las horas del cambio, pero permanece atento, pues al final las reglas de cortesía y las ordenaciones de autoridades en el ceremonial, aunque varíen las épocas históricas, las demanda la sociedad. Entonces es cuando cobra vida e importancia el protocolo, porque tiene que aportar las soluciones técnicas a la nueva situación pues, al fin y al cabo, forma parte de la Ciencias de la Comunicación” (1997: 168).

⁶ OTERO ALVARADO, M^a Teresa (1999). *Protocolo y relaciones públicas de Estado. Los días nacionales en la exposición Universal de Sevilla*. Tesis Doctoral.

4. Parte empírica

4.1. Objeto de la investigación

La etimología de la palabra método (meta y odos) indica el referente: “camino hacia algo”. Según Bunge (1982), la ciencia es el procedimiento mediante el cual podemos alcanzar un conocimiento objetivo sobre la sociedad, el hombre y su comportamiento. Investigar consiste, por tanto, en obtener un conocimiento de la información relevante del mismo.

En este sentido, creemos que es hora de intentar aplicar métodos empíricos a esta disciplina con extensa tradición histórica y un tanto descuidada desde la comunidad científica y universitaria.

El campo del saber al que nos vamos a referir en este trabajo de investigación es el campo del Protocolo en sus diferentes puntos de interés, y la información que subyace del análisis metodológico de dicho campo.

4.2. Preguntas de investigación

Son muchas las dudas y las incógnitas que quedan aún por resolver en una materia que tiene un extenso recorrido histórico, pero que ha estado olvidada desde planteamientos científicos. Son escasos los trabajos que se han realizado en el entorno universitario y casi todos adolecen de la aplicación de un método científico. Por lo general, dentro de la producción científica, tan solo hemos encontrado una tesis doctoral en la que se ha aplicado como método científico la revisión bibliográfica y el carácter descriptivo expositivo del protocolo. Estamos, entonces, ante una disciplina que a lo largo de la historia no ha sido valorada por la comunidad universitaria a nivel científico – académico. Por consiguiente, muchas son las dudas que subyacen al abordar el estudio sistemático de esta disciplina y otros interrogantes surgen de la aplicación práctica. Las preguntas de investigación aparecen agrupadas en los siguientes bloques temáticos:

4.2.1. Comunicación

En este sentido son varias las cuestiones que queremos despejar con la elaboración del cuestionario: ¿Es la comunicación protocolaria una comunicación de tipo informativo o persuasivo?; ¿Es el protocolo una herramienta de comunicación eficaz que utilizan las instituciones para mostrar su cultura e identidad corporativa a los públicos internos y externos?; ¿Se configura el protocolo como un medio de eficacia reconocido para organizar la proyección externa de la identidad y cultura corporativa

de una organización?; El tipo de comunicación protocolaria que se establece entre la organización emisora (pública o privada) de un determinado acto y los públicos a los que se dirige (mediados o no por los medios de comunicación de masas), ¿tiene la capacidad de influir en la imagen que el receptor se origina en su mente sobre la entidad organizadora y/o anfitriona del evento?; El protocolo a nivel comunicativo se compone de elementos de comunicación verbal y no verbal, a este respecto queremos conocer ¿cuál de las dos tipologías tiene mayor peso o importancia desde el punto de vista de la comunicación protocolaria?

4.2.2. Formación

En la actualidad están proliferando un gran número de eventos que organizan sobre todo las empresas como elemento diferenciador en mercados y sectores muy competitivos y saturados de información publicitaria. La organización de eventos promocionales es, por tanto, una herramienta de comunicación persuasiva que utilizan las instituciones para llegar a sus públicos objetivos. En la organización de cada evento estamos enviando mensajes persuasivos y las respuestas a estas preguntas: quién, dice qué, cómo, por qué canal o medio, a quién, en qué situación o condición, para qué (objetivos de decisión del receptor), sobre qué, para qué (objetivos de comunicación del emisor), frente a quién, contra qué y con qué efectos necesita de personas con un grado de formación importante en gestión de la comunicación. Por lo tanto, se nos plantean diversas preguntas en este sentido:

¿Es la universidad el lugar idóneo para el estudio de las técnicas de la disciplina del protocolo? En el caso de que así se considerase por parte de los expertos, ¿bajo que modalidad de asignatura habría que integrar la disciplina en los planes de estudios de ciencias de la información?, ¿bajo qué áreas de conocimiento encuentra su ubicación el protocolo dentro de las ciencias sociales?

4.3. *Hipótesis de la investigación*

Nuestro punto de partida, como ya hemos reflejado en diferentes apartados precedentes de este artículo, es afrontar el estudio de la materia protocolaria desde planteamientos comunicativos. Una comunicación protocolaria que se basa en la combinación de signos y símbolos (verbales y no verbales). Hemos formulado las siguientes hipótesis de primer y segundo nivel. Trataremos de contrastar las mismas a partir de la aplicación de un método empírico (a partir de la aplicación de la metodología Delphi).

Hipótesis 1: El protocolo es un acto de pancomunicación.

- *Hipótesis 1.1.* En la comunicación protocolaria la comunicación no verbal tiene mayor relevancia que la comunicación verbal.
- *Hipótesis 1.2.* El protocolo es una herramienta de comunicación eficaz desde el punto de vista persuasivo.
- *Hipótesis 1.3.* El protocolo se configura como una herramienta de comunicación corporativa, que utilizan las instituciones (públicas o privadas) para dar a conocer a sus públicos (externos e internos) su identidad y cultura corporativa.

Hipótesis 2: Las áreas de conocimiento más adecuadas para el ejercicio profesional y aplicación del protocolo son las áreas de Ciencias de la Comunicación.

- *Hipótesis 2.1.* El protocolo no es una ciencia social autónoma y encuentra su acomodo dentro de las Ciencias de la Comunicación y más concretamente dentro de la comunicación corporativa.

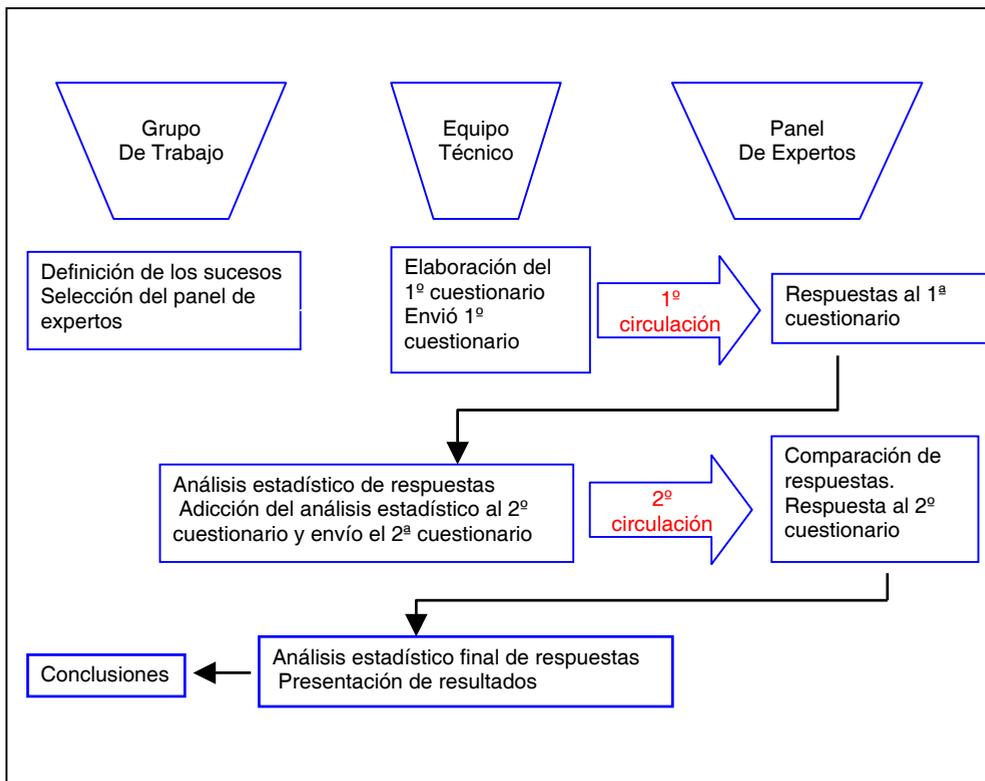
4.4. El método Delphi

El método Delphi es una técnica de investigación social que tiene como objeto la obtención de una opinión grupal fidedigna a partir de un grupo de expertos. Linston y Turoff definen la técnica Delphi como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo: “El Delphi puede ser caracterizado como un método para estructurar el proceso de comunicación grupal, de modo que ésta sea efectiva para permitir a un grupo de individuos, como un todo tratar temas complejos” (1975).

Por lo tanto, la capacidad de predicción de la Delphi se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos. Es decir, el método Delphi procede por medio de la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos, a fin de poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos. La encuesta se lleva a cabo de una manera anónima (actualmente es habitual realizarla haciendo uso del correo electrónico o mediante cuestionarios web establecidos al efecto) para evitar los efectos de "líderes". El objetivo de los cuestionarios sucesivos, es “disminuir el espacio intercuartil precisando la mediana”.

De manera resumida, los pasos que se llevarán a cabo para garantizar la calidad de los resultados, para lanzar y analizar el Delphi, deberían ser los siguientes:

Figura1: Esquema de las fases de desarrollo de un método Delphi.



4.4.1. Metodología Delphi orientada a la investigación del protocolo

¿Por qué hemos seleccionado el método Delphi? La base filosófica para este método prospectivo fue proporcionada por Helmer en 1972. Este autor argumentaba que en aquellos ámbitos donde no se han explicitado leyes científicas (como es en el caso del protocolo), el testimonio de expertos es permisible como fuente de conocimiento científico. El problema se reduce entonces a cómo tener y utilizar dicho testimonio o, más específicamente, a cómo combinar el testimonio de varios expertos en una declaración única.

Konow, Irene y Pérez Gonzalo (1990) señalan nítidamente dónde es apropiado aplicar este método: “El método es apropiado para el estudio de

los temas en los cuales la información, tanto del pasado como del futuro no se encuentra disponible en forma sintética y refinada; cuando esto ocurre, el método Delphi permite obtener dicha información y hacer uso de ella de forma más rápida y eficiente que los métodos tradicionales”.

La consulta al panel de expertos se ha realizado en dos iteraciones por decisión previa. En la segunda ronda, cada miembro del panel tuvo la oportunidad de reconsiderar sus respuestas a la vista de su contestación inicial y la posición global del conjunto del panel al que pertenece.

Figura 2: Cronograma del trabajo empírico

Cronograma del estudio											
Actividades	2006					2007					
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Objetivos	■										
Grupos de trabajo		■	■								
Protocolos	■	■	■								
Cuestionario 1ª etapa				■	■						
Paneles de muestra				■	■						
Trabajo de campo 1ª etapa					■						
Análisis 1ª etapa					■	■					
Cuestionario 2ª etapa						■	■				
Trabajo de campo 2ª etapa							■	■			
Informe final							■	■	■		

Fuente: elaboración propia

A efectos de interpretación y representación gráfica de los resultados, las respuestas de cada ítem se agrupan del siguiente modo:

- nivel de desacuerdo: se produce cuando un mismo pronóstico no es compartido al menos por el 50% del panel de especialistas. En este caso el desacuerdo estaría en decidir si el protocolo es o no una ciencia social autónoma.
- nivel medio de acuerdo: se obtiene cuando una predicción es compartida entre el 51% y 69% del panel.
- nivel elevado de acuerdo: se produce cuando una misma predicción es compartida por el 70% al 100% de los expertos.

Dentro del nivel elevado de acuerdo encontramos bastantes afirmaciones. Así, por ejemplo, se está muy de acuerdo a la hora de afirmar que la comunicación que se dispensa durante un acto a un invitado durante la celebración del mismo influye sobre la imagen que éste se genera de la institución/empresa. Del mismo modo, se dice que el

protocolo a través de la transmisión de símbolos audiovisuales (verbales y no verbales) se convierte en un acto de comunicación. Además este acto comunicativo, en función de la mediación o no de los medios de comunicación, puede ser: comunicación interpersonal mediática o comunicación interpersonal no mediática. También se afirma que dentro de la comunicación protocolaria la comunicación no verbal tiene mayor protagonismo que la comunicación verbal. Otro punto de acuerdo dice que la comunicación protocolaria que se dispensa durante la celebración de actos públicos posee una parte informativa y otra persuasiva. En la comunicación protocolaria que se dispensa en los actos protocolarios de empresa el porcentaje de persuasión es mayor que el de información. Sin embargo, en la comunicación protocolaria que se dispensa en los actos protocolarios oficiales el porcentaje de información es mayor que el de persuasión.

Además, la comunicación protocolaria que se dispensa durante la celebración de un acto a los invitados influye a la hora de generara en el invitado una imagen en su precepto sobre la reputación corporativa de la institución que es la emisora y organizadora del acto. También coinciden al señalar que el carácter de un acto no sólo vendrá determinado por quién es jurídicamente quien organice el acto, sino que también vendrá determinado por la finalidad y los asistentes al mismo. Del mismo modo hay un alto consenso cuando se dice que el protocolo es una disciplina o técnica más que ayudará a potenciar el desarrollo de las distintas técnicas de comunicación de la empresa y una herramienta de proyección de imagen que debe estar presente en todas las acciones de comunicación corporativa que emplean las instituciones (públicas y privadas). El protocolo no es un mero añadido de la Publicidad y de las RR.PP. Finalmente, hay también coincidencias al afirmar que las licenciaturas que mejor capacitarían para ejercer como jefe de protocolo son las de Ciencias de la Comunicación, y que el protocolo se debería poder cursar como asignatura optativa en los estudios universitarios del área de las Ciencias Sociales.

5. Información y formación de los expertos

El panel de expertos que contestó el cuestionario Delphi estaba compuesto por 38 individuos. La media de edad del grupo estaba en 41 años. En cuanto a nivel formativo de los expertos vemos que el panel está formado por una mayoría de expertos- licenciados, con un 55,3 %, seguido de la categoría diplomados-cou, con un 34,2 %, y en último lugar se sitúan los expertos con el grado de doctor, con un 10,05% de la muestra. Del total de 38 entrevistados, 18 eran varones (47,4%) frente a 20 mujeres (52,6%). De

los 38 entrevistados, 4 eran doctores universitarios (10,5%), 21 eran licenciados (55,3%), y 13 (34,2%) tenían estudios entre COU y Diplomatura.

6. Conclusiones derivadas de la aplicación del método empírico. contraste de hipótesis

Es el momento de contrastar las hipótesis de partida que son el origen y fruto de este trabajo.

Hipótesis 1: El protocolo es un acto de pancomunicación (verbal y no verbal). Esta hipótesis se confirma totalmente como pasamos a continuación a detallar, a partir de los resultados obtenidos.

En la pregunta 1.2 del cuestionario se les solicitaba a los expertos si consideraban el protocolo un acto de comunicación. Se alcanzaba un grado de acuerdo del 88,5% en afirmar rotundamente que el protocolo es un acto comunicativo. Pero no era suficiente vincular el protocolo a la comunicación para afirmar esa aseveración. Nosotros entendíamos por pancomunicación aquella comunicación que utiliza símbolos verbales y no verbales (todos sus tipos).

Figura 3: Tabla de resultados obtenidos en la variable 1.2

Casos válidos	Frecuencia	%
(2) En desacuerdo	2	5,3
(3) Neutral	2	5,3
(4) De acuerdo	3	7,9
(5) Totalmente de acuerdo	31	81,6
<i>Total</i>	<i>38</i>	<i>100</i>

Hipótesis 1.1 *En la comunicación protocolaria la comunicación no verbal tiene mayor relevancia que la comunicación verbal.*

Para contrastar la hipótesis en la que aseverábamos que en la comunicación protocolaria la comunicación no verbal tiene mayor relevancia que la comunicación verbal, se les solicitaba a los especialistas que dieran su opinión a este respecto. Los expertos manifiestan la importancia de la utilización de los códigos verbales y no verbales en el proceso de comunicación protocolaria.

Figura 4: Tabla de resultados obtenidos en las variables 1.3.1 y 1.3.2

Variable 1.3.1 Comunicación no verbal			Variable 1.3.2 Comunicación verbal		
Casos válidos	Frecuencia	%	Casos válidos	Frecuencia	%
(2) Poco neutral	0	0	(2) Poco neutral	1	2,6
(3) Neutral	2	5,3	(3) Neutral	8	21,1
(4) Mucho	10	26,3	(4) Mucho	11	28,9
(5) Muchísimo	26	68,4	(5) Muchísimo	18	47,4
<i>Total</i>	<i>36</i>	<i>100</i>	<i>Total</i>	<i>38</i>	<i>100</i>

Sin embargo, los % de importancia que otorgan los expertos a cada modalidad (considerando el 100% para cada caso) despeja las dudas en cuanto al peso e importancia que poseen cada una de estas modalidades dentro de la comunicación protocolaria que se establece durante la celebración de un acto público. Así, la comunicación no verbal obtiene el 97,4% de importancia, frente al 76,3% de la comunicación verbal. Por lo tanto, cuando se organiza un acto público hay que prestar mayor interés y atención a la comunicación de tipo no verbal.

Así pues, ante los obvios resultados, podemos aseverar que la hipótesis se confirma positivamente.

Hipótesis 1.2 *El protocolo es una herramienta de comunicación eficaz desde el punto de vista persuasivo.*

Queríamos conocer si la comunicación protocolaria, que aparentemente se nos muestra como una comunicación informativa, tenía algún grado de persuasión. En definitiva, si cuando organizamos un acto protocolario a la vez que informamos estamos tratando de convencer o modificar la opinión y/o actitud que posee el individuo que observa o participa del acto en cuestión.

Para hacer estas averiguaciones se les instó a los expertos para que en las preguntas 1.4.1 y 1.4.2 señalaran en un tanto % los grados que, a su criterio, poseen de información y persuasión la comunicación protocolaria tanto en actos oficiales como en actos empresariales.

Figura 5: Tabla de resultados obtenidos en las variables 1.4.1. y 1.4.2

Datos estadísticos					
Iteración 2		v_1.4.1_actos oficiales información	v_14.1_actos oficiales persuasión	v_1.4.2_actos empresariales información	v_1.4.2_actos empresariales persuasión
N	Valid	38	38	38	38
	Missing	0	0	0	0
Media (Mean)		55,13	44,86	48,42	51,05
Mediana (Median)		50	50	50	50
Moda (Mode)		50	50	50	50
Desviación típica (Std. Deviation)		18,97	18,97	18,63	18,67
Varianza (Variance)		360,11	360,11	347,438	348,86
Mínimo (Minimum)		20	0	10	0
Máximo (Maximum)		100	80	100	90
Percentiles	25	40	30	37,5	40
	50	50	50	50	50
	75	70	60	60	62,5

En las respuestas que dieron los expertos se observa que tanto en los actos oficiales como en los empresariales existe un porcentaje importante de información persuasiva. En los actos oficiales la comunicación protocolaria posee un 55,13% de comunicación informativa y un 44,86% de comunicación persuasiva. Mientras que en los actos empresariales el porcentaje de la comunicación persuasiva es aún mayor, un 51,05%, en la comunicación informativa es de un 48,2%.

Por lo tanto, podemos afirmar que se ha cumplido nuestra hipótesis, puesto que en la comunicación protocolaria que se desprende de la celebración de un acto protocolario se reparte casi a partes iguales el grado de información y de persuasión. Por eso la herramienta de protocolo se configura como un elemento persuasivo importante que deben tener en cuenta las instituciones dentro de sus políticas de comunicación.

Esto lo han tenido muy claro tanto los departamentos de protocolo de las instituciones, ya sean públicas o privadas. Antes de organizar cada acto dan respuesta a dos preguntas: al porqué de la organización del acto y al para qué se quiere organizar ese acto. El común denominador de cada uno de los departamentos (ya sea oficial o empresarial) a la respuesta de los interrogantes (porqué y para qué) es sin duda un fin persuasivo a través de la seducción simbólica de la utilización de los códigos verbales y no verbales.

Hipótesis 1.3. *El protocolo se configura como una herramienta de comunicación corporativa, que utilizan las instituciones (públicas o privadas) para dar a conocer a los públicos (externos e internos) su identidad y cultura corporativa.*

En las preguntas 1.1. y 1.5 los expertos señalaban que influye en un alto grado la comunicación protocolaria que se dispensa a los invitados durante la celebración de un acto sobre la imagen que éstos se forman sobre la institución emisora y/o anfitriona del mismo.

Figura 6: Tabla de resultados obtenidos de las preguntas 1.1 y 1.5

Casos 1.1		Frecuencia	%	Casos 1.5		Frecuencia	%
Válidos	(3) Neutral	2	5,3	3 neutral	1	2,6	
	(4) Mucho	5	13,2	4 mucho	9	23,7	
	(5) Muchísimo	31	81,6	5 Muchísimo	28	73,7	
	<i>Total</i>	<i>38</i>	<i>100,0</i>	<i>Total</i>	<i>38</i>	<i>100,0</i>	

En el cuestionario formulamos más preguntas para reforzar la ubicación del protocolo como elemento fundamental para las estrategias de comunicación de las organizaciones. Preguntamos a los expertos si consideraban que el protocolo es una disciplina que ayuda a potenciar el desarrollo de las distintas técnicas de comunicación de las instituciones. En esta cuestión, alcanzaron un elevado grado de consenso al afirmar categóricamente, con un 92,1%, que el protocolo, efectivamente, es una disciplina que ayuda a potenciar el desarrollo de las distintas técnicas de comunicación de las instituciones. Esto es así puesto que el protocolo está presente en todas las acciones de comunicación (interna y externa) de una institución: Publicidad, marketing, y RR.PP, etc.

La pregunta 1.7 del cuestionario empleado en el Delphi, ayuda aún más a ubicar microsistémicamente el protocolo dentro de la comunicación corporativa. Se les preguntaba a los expertos si el protocolo es un instrumento de proyección de imagen que debe estar presente en todas las acciones de comunicación corporativa. En esta cuestión se alcanzó el % más elevado de acuerdo: 97,4% de los encuestados considera que el protocolo se configura como una herramienta de comunicación corporativa que deben utilizar las instituciones (públicas o privadas) para dar a conocer a los públicos (externos o internos) su identidad y cultura corporativa.

Figura 7: Tabla de resultados obtenidos de la variable 1.7

Casos válidos	Frecuencia	%
(1) En total desacuerdo	1	2,6
(4) De acuerdo	2	5,3
(5) En total acuerdo	35	92,1
<i>Total</i>	<i>38</i>	<i>100,0</i>

De este modo la comunicación protocolaria se inserta de lleno dentro del ámbito de la comunicación corporativa. En este sentido podemos afirmar que el protocolo es la extensión natural de la comunicación corporativa que arroja a la comunicación comercial y las acciones de Relaciones Públicas.

Si el logotipo es a la representación visual de la marca-producto-servicio; el protocolo es la representación visual y espiritual de la cultura corporativa y, por ende, de la marca-empresa-institución. Los resultados nos contrastan positivamente la hipótesis.

Hipótesis 2: Las áreas de conocimiento más adecuadas para el ejercicio profesional y aplicación del protocolo son las áreas de ciencias de la comunicación.

El protocolo del siglo XXI se compone de símbolos y signos. Éstos forman un lenguaje conforme a unas reglas que se han establecido previamente y de forma convencional. Si hemos demostrado que el protocolo es ante todo un acto de pancomunicación, qué duda cabe que serán presumiblemente las áreas de conocimiento de Ciencias de la Comunicación las más adecuadas para el estudio y aplicación del protocolo. Para averiguar esta hipótesis solicitábamos a los expertos que señalaran, dentro del abanico de todas las titulaciones de ciencias sociales, cuáles eran las que mejor capacitarían para el ejercicio profesional.

Vemos cómo los expertos puntúan en los puestos más altos las licenciaturas de Ciencias de la Comunicación. La titulación que mejor capacitaría corresponde a la licenciatura de Publicidad y RR.PP. Pero entre los cuatro primeros puestos están las tres ramas de ciencias de la comunicación. En el protocolo se conjugan cuatro elementos fundamentales que citaré por orden de importancia: comunicación, personas, normas y organizaciones. De ahí que no es de extrañar que figuren entre los primeros puestos aquellas licenciaturas que tienen que ver con los elementos fundamentales: Ciencias de la Comunicación, Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Derecho.

Una vez que habíamos acordado cuáles eran las titulaciones más aptas, dónde se podían estudiar en el territorio nacional, era el momento de preguntar a los expertos si el protocolo como disciplina debería poderse cursar como asignatura en los estudios (licenciaturas/diplomaturas) del área de ciencias sociales. Además, también se les instaba a que consideraran el carácter de la asignatura en el caso de que considerasen que se debería introducir el protocolo como asignatura en estudios superiores.

Figura 8: Ranking de las titulaciones que mejor capacitan para el ejercicio profesional y aplicación del protocolo. Respuestas a la pregunta 2.1

Iteración 2	
Nombre de la Titulación	Total votos
Licenciatura en Publicidad y RR.PP.	33
Licenciatura en Periodismo	26
Licenciatura en Ciencias Políticas y de la Administración	25
Licenciatura en Comunicación Audiovisual	19
Licenciatura en Sociología	12
Licenciatura en Derecho	10
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas	8
Diplomatura en Gestión y Administración Pública	3
Diplomatura en Turismo	3
Diplomatura en Educación Social	2
Licenciatura en Psicología	2
Licenciatura en Historia	2
Licenciatura en Traducción e Interpretación	2
Diplomatura en Relaciones Laborales	1
Diplomatura en Trabajo Social	1
Licenciatura en Filología Inglesa	1
Licenciatura en Historia del Arte	1
Otros	0

Para obtener su opinión se les mostraba en el cuestionario las modalidades de asignaturas, y se les pedía que ordenasen por orden de importancia (siendo 1 el más importante y 6 el menos relevante). Para obtener el ranking, la categoría que en la suma hubiese tenido menos puntuación sería la que más importancia le habrían dado los expertos y sería la primera en el ranking. A continuación se muestran los resultados a este respecto.

Figura 9: Tabla de resultados de la variable 2.4

Iteración 2	Suma (puntuación)	Ranking de importancia
Optativa	92	1
Libre Configuración	96	2
Postgrado	110	3
Obligatoria	112	4
Troncal	132	5
no_curso	214	6

Observamos cómo todos los expertos consideran que se debe introducir la materia de protocolo en los estudios universitarios y lo ideal, según el punto de vista del panel, es que se ofertara como asignatura optativa de cada una de las titulaciones de ciencias sociales, o, en su defecto (segundo puesto del ranking), que los alumnos tuviesen la opción de poderla cursar como libre elección.

Hipótesis 2.1. *El protocolo encuentra su ubicación a nivel macrosistémico dentro de las ciencias de la comunicación y a nivel microsistémico estaría ubicado dentro de las asignaturas vinculadas al área de conocimiento de identidad e imagen corporativa.*

Los especialistas determinaron, a través de las respuestas que otorgaron al cuestionario en el cuestionario (preguntas 2.2 y 2.3.), que el protocolo no era una ciencia social autónoma, pero que tampoco (con un mayor grado de consenso) era un mero añadido de la Publicidad y de las RR.PP. Veamos a continuación los resultados mostrados por los expertos a estas aseveraciones que hemos elaborado.

Figura 10: Tabla de resultados obtenidos de la pregunta 2.2

Casos válidos	Frecuencia	%
(1) En total desacuerdo	14	36,8
(2) En desacuerdo	7	18,4
(3) Neutral	6	15,8
(4) De acuerdo	7	18,4
(5) En total acuerdo	4	10,5
<i>Total</i>	<i>38</i>	<i>100,0</i>

Aunque no existe un acuerdo unánime a la hora de considerar o no al protocolo una ciencia social autónoma, lo que si está claro es que la tendencia que marcan los expertos, puesto que es la propuesta que mayor número de votos ha alcanzado, es considerar que el protocolo no es una ciencia social autónoma. El 55,2% se manifiestan acordes a esta postura.

En la pregunta 2.3. queríamos conocer la ubicación del protocolo dentro del área de ciencias de la comunicación. Los resultados se configuraban de la siguiente manera, según indica la tabla de datos pertenecientes a las respuestas de la pregunta 2.3.

Figura 11: Tabla de resultados obtenidos de la pregunta 2.3

Casos Validos	Frecuencia	%
(1) En total desacuerdo	23	60,5
(2) En desacuerdo	4	10,5
(3) Neutral	2	5,3
(4) De acuerdo	4	10,5
(5) En total acuerdo	5	13,2
<i>Total</i>	<i>38</i>	<i>100</i>

El 71% de los expertos, es decir, un alto grado de consenso por parte de los mismos, creen que el protocolo no es un mero añadido en el estudio de la Publicidad y de las RR.PP.

Esta hipótesis se contrastó de forma positiva, así pues creemos que dentro de las ciencias de la comunicación el protocolo está vinculado al área de comunicación corporativa/institucional (a nivel microsistémico). El protocolo es la extensión natural de la comunicación corporativa presente en las estrategias de comunicación comercial y de Relaciones Públicas de las instituciones.

7. Aplicaciones teóricas y prácticas

Evidentemente, los resultados han derivado en unas conclusiones que tienen repercusiones de aplicación inmediatas en el plano teórico y práctico. A continuación mostramos las aplicaciones más significativas:

- Hemos encontrado el acomodo idóneo para el ejercicio profesional y aplicación del protocolo dentro de las Ciencias Sociales y más exactamente dentro de las ciencias de la comunicación.
- Los responsables académicos de las Facultades de Comunicación deben prestar especial atención al protocolo como asignatura ligada a la comunicación para introducirla en los planes de estudio (como optativa, libre elección, etc.) de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. En los últimos tres años varios estudios de postgrado (tesis doctorales) se han ocupado de introducir pausadamente a esta disciplina en la universidad⁷.

⁷ Véase en este sentido las tesis doctorales españolas sobre el protocolo de María Teresa Otero (1999), Salvador Hernández (2006), Javier Sierra (2007) y María Luz Álvarez (2008).

- Los responsables de comunicación de las organizaciones deben valorar la importancia del protocolo como herramienta fundamental de transmisión de la imagen e identidad corporativa de la organización

Referencias

- ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, María Luz (2008a). *Nociones de protocolo desde la bibliografía de sus autoridades*. Tesis doctoral calificada con sobresaliente cum laude por unanimidad el 27 de febrero de 2008. Dirigida por Daniel Martí. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.
- ARCEO, José. Luis (director, 1999). *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. ICIE. Madrid: Universidad Complutense.
- BUCETA FACORRO, L (1992). *Fundamentos psicosociales de la información*. Madrid. Edit. Centro de estudios Ramón Areces.
- CABADA DEL RÍO, Marina (2001). *Actualización psicosociológica de las relaciones públicas*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. CAVP II.
- HELMER, O & RESCHER, N (1972). Sobre epistemología de las ciencias inexactas. En: *Futuro y Presente* núm. 8. Págs. 115-135.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Salvador (2006). *Los gabinetes de protocolo como herramientas de relaciones públicas en las universidades españolas del siglo XXI*. Tesis doctoral dirigida por María Teresa Otero Alvarado. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- KONOW, Irene & PÉREZ, Gonzalo (1990). *Métodos y técnicas de investigación prospectiva para la toma de decisiones*. Chile: Fundación de Estudios Prospectivos. Universidad de Chile.
- LAFORET, Juan José (1997). *Protocolo y Medios de Comunicación Social*. Canarias: Editorial Premon.
- LANDETA, Jon (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Editorial Ariel.
- LINSTONE, H., TUROFF, M. (1975). *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Addison-Wesley, pág.3
- LÓPEZ PIÑEIRO, Ramón. (2003). El protocolo en las instituciones públicas. En: FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (dir., 2003). *Relaciones Públicas y Protocolo*. IV Jornadas de Comunicación Social. Universidad de Vigo.
- MARÍN CALAHORRO, Francisco (1997). *Fundamentos del Protocolo en la comunicación Institucional*. Madrid: Editorial Síntesis.
- (2000). *Protocolo y Comunicación. Los medios en los actos públicos*. Barcelona. BAYER HNOS. S.A.

- (2004). *El protocolo en los actos de empresa. La gestión de eventos corporativos*. Madrid: Fragua.
 - (2006). *Protocolo y comunicación*. Barcelona: Bayer Hermanos.
- OTERO ALVARADO, M^a Teresa (1999). *Protocolo y relaciones públicas de Estado. Los días nacionales en la exposición Universal de Sevilla*. Tesis Doctoral
- (2000). *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Sevilla: Mergablum.
- PUMAR VÁZQUEZ, José (1990). *Guía de Ceremonial y Protocolo*. Santiago de Compostela: Caixa Galicia, 2^a edición.
- SIERRA SÁNCHEZ, Javier (2007). *Protocolo: símbolos y comunicación el siglo XXI*. Tesis doctoral dirigida por Francisco García García. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense. Madrid.
- VILARRUBIAS, Felio A (1994). *Tratado de Protocolo del Estado e Internacional*. Oviedo: Ediciones Nobel.
- (2005). *Protocolo, ceremonial, heráldica y vexilología en el Estado, en las corporaciones públicas y en la empresa internacional*. Oviedo: Ediciones Nobel.