

El protocolo empresarial como herramienta de comunicación y reputación corporativa

Los pasados días 12 y 13 de agosto se celebraron en la ciudad de Buenos Aires las XIV Jornadas Nacionales de Ceremonial y las III Jornadas de Comunicación, organizadas por la Asociación de Profesionales de Ceremonial de la República Argentina y la consultora integral de comunicación Segmento.

Participaron destacados ponentes nacionales e internacionales expertos en ceremonial, protocolo y comunicación que expusieron diferentes perspectivas sobre temas afines a estas actividades.

Durante la primera jornada sobre Protocolo, la Conferencia Inaugural contó con la disertación del Embajador Eduardo Alberto Sadous sobre Ceremonial y Seguridad. A continuación se trató sobre la relevancia, los procedimientos de calidad y el aporte del Ceremonial y el Protocolo en el ámbito empresarial con las ponencias de Jorge Bonnín, gerente de marketing del grupo Banco Provincia; y Ana María Aceituno, directora de Anathenea y vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de Protocolo. Después, a ellos se agregaron Noemí Menteguiaga, consultora del grupo Zurich, y Antonio Ezequiel di Genova, director de e-PR Consultores, en la mesa redonda desde la que se dio respuesta a diferentes cuestiones del público.

La intervención de Ana María Aceituno se centró en que, en los tiempos actuales de crisis global, la reputación corporativa surge como un importante valor intangible de confianza, credibilidad y legitimidad para todas las organizaciones, sean éstas públicas o privadas, que contribuye a alcanzar cotas de liderazgo en sus respectivos sectores de actividad.

La imagen de la empresa y sus directivos -y cómo se manifiesta a través del protocolo empresarial- ha cobrado especial relevancia incidiendo de forma destacada en el prestigio y la reputación corporativa. Se otorga así mayor importancia a las funciones propias del protocolo: desde el mensaje a comunicar y su planteamiento hasta la forma y puesta en escena en línea con los objetivos empresariales.

Además, las organizaciones que desarrollan una amplia política de responsabilidad social corporativa han visto incrementada la realización de eventos, tanto propios como ajenos, que las relacionan con sus diferentes públicos de interés.

Por otro lado, el protocolo comunica unas determinadas formas de entender la educación, la imagen personal, el comportamiento, las costumbres y las normas, así como los actos. Así, son muchas las empresas que han considerado que las funciones de protocolo sean contempladas dentro del organigrama, aunque la denominación y ubicación del área o departamento no sean homogéneas en todas ellas.

Al igual que existe el Manual de Identidad Corporativa como procedimiento de calidad y sistematización del logotipo en sus diferentes versiones y sobre variados soportes, el Manual Interno de Protocolo adquiere especial relevancia como un elemento clave en la comunicación y en la imagen corporativa de la compañía, reflejada no sólo por sus principales directivos, sino por todos los empleados de la empresa.

Por tanto, se trata de conocer y entender el protocolo desde la perspectiva de la comunicación y todo lo que esta herramienta puede aportar para la eficaz obtención de resultados en la estrategia general de las organizaciones.

Por último, Ana María Aceituno afirmó que el protocolo empresarial no sólo establece y jerarquiza las formalidades que se establecen en los actos y en las personas que intervienen, sino que lleva a cabo un proceso integral de comunicación.

