

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
**I CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y RELACIONES**  
**PÚBLICAS**

**“LA COMUNICACIÓN Y EL PROTOCOLO COMO INSTRUMENTO DE LA**  
**SOCIEDAD: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL PROTOCOLO DEL**  
**MINISTERIO DE DEFENSA”**

**Leopoldo Seijas Candelas**

**Universidad San Pablo-CEU (Madrid)**

**Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.**

[seijas.fhm@ceu.es](mailto:seijas.fhm@ceu.es)

**Introducción.**

En los últimos años los que nos dedicamos a la investigación social y de mercados hemos venido asistiendo a la introducción de las disciplinas de la comunicación y al auge de su “filosofía” en las estrategias de líderes, empresas e instituciones. Se habla de comunicación de los productos, de comunicación de la empresa, de comunicación en las instituciones, se habla de imagen de productos e imágenes corporativas e institucionales; se intenta adecuar la oferta de necesidades y opiniones del público y de los consumidores. Se dice que el marketing es comunicación y que el mundo de las relaciones públicas, concepto distorsionado por el mal uso dado en ciertos ambiente laborales, es una herramienta eficaz para conseguir los objetivos que nos proponemos<sup>1</sup>.

Sabemos que, cada vez más, empresas e instituciones se plantean comunicaciones específicas y aun una oferta de comunicación global, de la que quieren medir sus efectos y consecuencias con un propósito de retroalimentación. Esa comunicación obedece tanto a una estrategia planeada como a la que deviene “naturalmente” de su presencia y de sus acciones y productos, de la que obedece a actos de comunicación y de la que se deriva de acciones concretas de publicidad y por supuesto de las relaciones públicas. Las empresas e instituciones quieren conocer cómo se está produciendo la comprensión de su *oferta de*

---

<sup>1</sup> Coincido con Fernández Barquero en que el nombre de “Relaciones Públicas”, debería ser sustituido por el de “Relaciones con los Públicos” porque este último identifica plenamente el trabajo y los fines que persiguen los profesionales que se dedican a esta rama de la comunicación.

*comunicación*, esto es: *cuántos* la han comprendido y *cómo* la han comprendido, *cómo* han percibido.

### **Las relaciones públicas y el protocolo parte de la imagen empresarial.**

Las relaciones públicas la podemos definir como *los esfuerzos que desarrolla la empresa para tratar de crear un clima de simpatía y de buenas relaciones con sus clientes objetivos*. En este sentido, las relaciones públicas ayudan a evaluar las actitudes del público respecto a una empresa o institución, para después emprender una acción positiva que trate eliminar todo lo que pueda provocar actitudes desfavorables hacia ellos.

Tanto las relaciones públicas como cualquier forma de comunicación tratan de contribuir a la búsqueda del beneficio empresarial. La función profesional de las relaciones públicas es promover armonía y comprensión mutua entre la empresa y sus clientes, y en este camino también juega un papel muy importante el protocolo empresarial.

Para poder entender el fin último de las relaciones públicas hay que saber cuales son sus soportes donde trabaja, que a nuestro juicio y sin perjuicio de los medios de comunicación, como ya hemos apuntado, podemos destacar todos los asuntos públicos, las relaciones con los distintos estamentos gubernamentales, las actividades financieras, las de investigación, etc.

Hay que recordar que la finalidad que persiguen las relaciones públicas es la de llevarse bien con los diferentes públicos objetivos a los que vamos, a dirigir nuestra oferta. Sin perjuicio de que el objetivo más importante de una empresa es su crecimiento económico, ésta no puede perder de vista las herramientas comunicacionales que están a su disposición para conseguir sus objetivos. Precisamente las relaciones públicas cumplen un papel fundamental, aunque muchas veces mal interpretado por los distintos actores que alrededor de ella se mueven, y así en no pocas ocasiones se piensa que las relaciones públicas es una herramienta para acciones ocultas promovidas desde la alta dirección. e idea se encuentra extendida tanto dentro como fuera de las empresas. Por lo tanto la utilización de las relaciones públicas, si es que queremos influir de una forma positiva, debemos llegar a la sociedad de una forma racional, clara con un mensaje consistente en una demostración de buena voluntad para poder conseguir la aceptación y el reconocimiento de su entorno. Creo que la mejor evaluación que podemos hacer para saber si hemos realizado un buen ejercicio de relaciones públicas es precisamente cuando evaluemos el grado de aceptación que percibimos de la sociedad. Con ello conseguiremos la confianza, y si esta es real podemos decir que estamos en condiciones de influir en la opinión que la sociedad tiene de nosotros.

Y para ello toda la actividad debe basarse en tres ejes vertebrales que a nuestro juicio es vital para ejercer unas buenas relaciones públicas:

1. Informar a la opinión pública en general y a los públicos en particular.
2. Emplear estrategias de persuasión dirigidas a los públicos objetivos para tratar de modificar actitudes, ideas, acciones con la finalidad de hacer coincidir los intereses de los receptores con los nuestros.
3. Concentrar esfuerzos para hacer coincidir el interés público, el de la sociedad, con el privado empresarial de forma que todos se beneficien.

Esta trilogía, recoge la esencia fundamental de lo que son las relaciones públicas, o al menos de lo que deben ser porque teniendo presente que nos encontramos ante una parte de las ciencias sociales, y como toda ciencia social tiene una base en la persuasión, lo que le hace que no sea exacta, y que tiene que adaptarse al cambio social, y a las costumbres del momento en que se vive.

Las Relaciones Públicas, sus profesionales, tienen en sus manos que la opinión pública se decante positiva o negativamente en torno a decisiones y apoyos que puedan dispensar en un momento determinado.

Es muy importante el saber cómo, cuándo, dónde y por qué, así como en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular, y de un modo amplio y suficiente en pro de sus destinatarios.

No hay que olvidar que nos encontramos ante lo se viene denominando la industria de la persuasión. La información obtenida es de gran interés e imprescindible ya que de nuestro trabajo extraemos las características de todos y cada uno de los públicos a los que no dirigimos.

La comunicación estratégica que desarrollan las Relaciones Públicas ha de empezar en una atmósfera de credibilidad, y ésta depende de la fuente informativa, que habrá de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor y estar francamente estudiada y contrastada.

Por su parte, el receptor ha de tener confianza en el comunicador, considerándolo como persona especializada en el tema; no siempre necesariamente ha de ser la propia empresa, puede ser un tercero que no tenga que ver con la misma pero ser una autoridad en la materia.

Un profesional de la Relaciones Públicas debe estudiar el entorno local donde ha de adaptar su programa, porque con ello se conseguirá que exista participación y diálogo entre la organización y sus públicos.

Pero si el entorno es importante el contenido del mensaje adquiere una naturaleza especial porque una parte importante del éxito se encuentra en él.

Por ello todas las actividades que se realizan bajo su denominación como puede ser el patrocinio o mecenazgo, las ferias, salones y exposiciones, así como todos los actos sociales, de formación, revistas y memorias, etc son unos buenos canales que aunque no son exclusivos de las relaciones públicas deben ser utilizados por estos para conseguir sus objetivos.

### **El protocolo en la empresa e instituciones.**

No cabe la menor duda que las relaciones de las empresas e instituciones cada vez se hacen más difíciles tanto en su ámbito interno como externo. Las nuevas formas económicas que nos ha tocado vivir, exige una participación reglada desde todos los ámbitos donde se impliquen todos los miembros de la organización con el fin de realizar el diseño, ejecución y seguimiento de los objetivos que se quieren alcanzar. Y partiendo de la premisa que el elemento humano es indispensable para esta actividad, se hace necesario que toda empresa que se aprecie en conseguir unos objetivos debe pensar en establecer un manual de protocolo o en su caso, dependiendo de la magnitud de la empresa de un departamento de protocolo.

No decimos nada nuevo si afirmamos que la competencia entre los mercados es cada día más grande. Cada vez se hace más difícil el captar y afianzar compradores y por lo tanto se hace imprescindible poner en marcha todas las herramientas que el marketing pone a nuestra disposición, y una de las herramientas es el protocolo, para poder conseguir los objetivos previstos.

La comunicación externa, y por lo tanto sus responsables, deben estar íntimamente ligados con las personas responsables del protocolo de la empresa, así como de los encargados de las relaciones públicas, pues este trío de competencias llevan el peso principal de la imagen de la empresa. El protocolo propiamente dicho tiene una particular importancia para la entidad o empresa y también para los propios empleados, porque todos deben adecuarse en sus comportamientos a las exigencias de la vida pública y social.

Está muy extendida la idea de que el protocolo, o mejor dicho las normas de protocolo son exclusivas de grandes organizaciones y de instituciones oficiales. Hoy en día es muy difícil poder operar en cualquier sector al margen de la cultura empresarial. Muchas veces se olvidan cosas que nos parecen elementales y esos errores se pagan después en las relaciones con los clientes o con otros organismos.

El protocolo, como tal no es un conjunto de normas que se rigen por las leyes matemáticas, es decir, necesitan, cierta flexibilidad para adecuarse a las situación de la empresa. Otra cosa son las normas de protocolo dictadas para organismos oficiales que por su idiosincrasia deben guardar unas formas preestablecidas.

El protocolo empresarial está íntimamente ligado a la estrategia de ésta. Para ello hay que establecer la misión o fines que queremos alcanzar, fijar el sistema de objetivos.

Por ello, entiendo, que el lugar donde convergen protocolo y relaciones públicas es sin duda alguna en los distintos eventos que las empresas o instituciones realizan a lo largo de su vida.

Dar a conocer los planes de futuro de una empresa, motivar el impulso de las ventas o a los mismos empleados, son algunos de los objetivos que persiguen los profesionales de las relaciones públicas.

La organización de eventos aunque es una parte importante de la estrategia de marketing y de comunicación de la empresa, no deja de tener un fuerte componente dentro del mundo de las relaciones públicas y por ende del protocolo porque es a mi juicio el “habitat” natural donde se mueven los dos conceptos y donde se puede evaluar de alguna manera si la gestión de la misma se hace de la forma adecuada. Por ello, su papel, el de las relaciones públicas, es cada día más importante, puesto que contribuye a hacer tangible el posicionamiento de una empresa y supone, como ya hemos indicado anteriormente, una verdadera puesta en escena de lo que se quiere comunicar a un grupo de objetivo concreto, ya sean directivos, empleados o consumidores directos. La importancia de los eventos viene contemplada por el incremento de presupuestos dedicados a su puesta en marcha con el fin de captar más clientes.

La comunicación en directo ofrece un valor indudable desde el punto de vista relacional, y, en un contexto de mercados maduros, desarrollar experiencias con *targets* es una herramienta fundamental de diferenciación que permite hacer tangibles posicionamientos de comunicación. Al mismo tiempo los eventos permiten respaldar la imagen de la propia empresa ante sus clientes o ante sus trabajadores, utilizando al mismo tiempo las relaciones públicas para conocer y acercarse de manera directa al grupo objetivo para el cual organiza este tipo de actos.

Un evento, ya sea éste de carácter externo o interno, tiene casi siempre un objetivo de comunicación hacia un público muy segmentado. Es la forma más clara y efectiva de comunicar para una empresa, al poder establecer un contacto directo con su *target* al tiempo que se promueve una experiencia completa al asistente.

La organización de un evento por parte de una compañía puede deberse a distintos motivos. En unas ocasiones responderá a cuestiones tácticas, debido a necesidades puntuales; en otras,

el evento formará parte del engranaje de comunicación de la propia empresa, de ahí la necesidad de tener en cuenta a quién se pretende llegar, de qué manera y con qué medios.

Si la empresa actúa en un entorno *business to business*, en el que el círculo de clientes es más bien pequeño y reducido, a nuestro juicio se hace necesario utilizar técnicas de marketing. La mejor manera de establecer una relación con un cliente potencial con quien nunca se ha tenido contacto es invitándole a un evento social, ya sea una fiesta, un viaje o una excursión, o a un evento de carácter educativo, como por ejemplo una feria, un seminario o una conferencia.

En el caso de tratarse de una empresa centrada en el consumidor y cuya base de clientes sea mucho más amplia, el evento surge como una de las maneras más fuertes de comunicar emociones. De esta forma, las empresas pueden interactuar directamente con el cliente dentro de un evento, estimular sus sentidos y crear emociones.

Hasta hace dos o tres décadas la organización de eventos como herramienta de marketing era bastante inusual. En la actualidad, sin embargo, las empresas han tomado conciencia de la importancia que tiene este tipo de actos, ya que, en términos generales se puede decir que cualquier compañía o institución siente necesidad de comunicar interna o externamente sus novedades o resultados. De ahí que todas realicen, de una u otra forma, eventos, utilizando una tipología diferente, reuniendo a su equipo o a su público objetivo. Pero todas, de una forma u otra hacen eventos.

Bien es verdad que la dimensión o la riqueza del acto en sí viene determinado la mayor parte de las ocasiones por el tamaño de la empresa o institución, que indudablemente, condicionará el acto y sus contenidos. Aunque también dependerá del área sectorial en que se mueva la empresa o institución. No hay que olvidar, y la experiencia así nos lo indica, que el evento ha sido tradicionalmente territorio frecuentado fundamentalmente por grandes empresas o instituciones oficiales. Esto se justifica porque las grandes empresas o las instituciones del Estado, Autonómicas, y algunas Municipales representan el paradigma de paladines de este tipo de acciones de comunicación, lo mismo que ocurre en ciertos sectores de la empresa privada como puede ser el del automóvil, la informática o la cosmética. Por el contrario, las empresas de tamaño medio apuestan por este tipo de acciones de manera más esporádica y con carácter especial.

No obstante, hay actos que han hecho de determinados eventos una cita obligada para muchas compañías con sus fuerzas de ventas o sus empleados. Se trata de las convenciones, un tipo de evento que se encuentran muy introducido sobre todo en aquellas organizaciones con una clara vocación y orientación hacia el marketing, pero que necesitan una fuerte carga de

relaciones públicas para darse a conocer por un lado y como antesala del evento en cuestión, sin olvidar que el momento trascendental está desde el inicio hasta el final del mismo.

Una de las cuestiones básicas que toda compañía debe plantearse antes de llevar a cabo un evento es para qué y en qué ocasión es recomendable hacerlo. A nuestro juicio estimamos que ello depende del objetivo que quiera alcanzar la empresa o institución, sin perder de vista un elemento primordial y es que la organización cuente con un respaldo por parte de los convocados al evento, ya que se trata de una buena oportunidad no solo para tener un contacto directo con el público objetivo sino también para fortalecer las relaciones con éste. Creemos que los postulados que se deben dar para elegir el momento óptimo del evento deben estar muy claros y estructurados como puede ser un lanzamiento, una inauguración, un aniversario o a lo largo de una efemérides. Si no hay una razón concreta siempre se puede encontrar alguna que justifique, siempre con cierta coherencia, la celebración de un evento. De cualquier forma, partimos de la base de que la organización de un evento está perfectamente justificada siempre y cuando se busque el desarrollo de una experiencia relevante de contacto. Todo evento supone una puesta en escena de las marcas y aportan su pleno valor dando vida a los posicionamientos.

Todo esto no quiere decir que la ocasión para organizar un evento deba dejarse al puro azar. Como ya hemos dicho, tiene que estar encuadrado perfectamente en la estrategia de marketing de la empresa y responder a las expectativas iniciales. Precisamente, y dentro de esa estrategia de marketing las relaciones públicas tienen un papel importante de gestión en la elaboración del evento, porque los encargados de las relaciones públicas tienen la obligación de “empaparse” del producto que vamos a “vender”. En una palabra, las relaciones públicas aportan una ayuda inestimable a la creatividad.

Cuando se trata de grandes organizaciones de carácter multinacional suelen tener bastante claro los conceptos a la hora de llevar a cabo un evento. Son compañías que incluso cuentan con departamentos internos en esta materia que dan respuestas concretas a cada una de sus necesidades, haciendo de cada acto algo diferente. Es aquí donde las personas encargadas de las relaciones públicas tienen un papel primordial: cada proyecto hay que enfocarlo desde un punto de vista que permita ofrecer frescura en la experiencia de contacto con el público, que no es más que aproximarse a la comunicación en directo con modelos preconcebidos es el camino más rápido para ofrecer soluciones recurrentes sin valor añadido.

Partiendo de la base de que es muy difícil establecer modelos homogéneos responde más bien a que cada evento contiene unas características particulares, no sólo en lo que a filosofía de

empresa se refiere sino también porque los públicos objetivos y de comunicación suelen ser distintos en cada caso.

El éxito de un buen evento no depende solamente de realizar algo grandioso y espectacular. Lo fundamental de un evento es que responda a las necesidades de la empresa y a sus planteamientos. Los eventos son “dardos” muy selectivos donde existe un contacto directo con el cliente, con los empleados o con los medios de comunicación.

Es muy importante analizar cuál es la meta del evento qué queremos comunicar, a quién y por qué. De nada sirve que un evento esté muy bien realizado si no cumple su objetivo fundamental: llegar al público objetivo. Los destinatarios necesitan interactuar para que puedan sentir y así tomar parte del evento. De ahí la importancia de que estos actos sean capaces de estimular todos los sentidos, desde el tacto a la vista, pasando por el gusto y el oído, creando a su vez emociones. Si se logra interactuar con el cliente será fácil que este se involucre, obteniendo como resultado una relación más fuerte con la empresa, que finalmente es lo que se trata.

A la hora de hablar de comunicación e impacto hay una materia prima que resulta imprescindible, y a la que ya hemos hecho referencia. Nos estamos refiriendo a la creatividad. Una palabra mágica donde las haya. Aunque no todo se resuelve con la creatividad. Ésta es una parte esencial del evento que forma parte de un engranaje mucho más complicado. La creatividad es un elemento destacable en todo lo que concierne a la comunicación y al marketing, pero se encuentra supeditada a otros factores como son la logística, las relaciones públicas, y por tanto a la planificación del propio evento.

El éxito o fracaso dependerá en buena medida de cómo se resuelvan los problemas logísticos y de planificación que conllevan todo evento. La mejor manera de evitar imprevistos es trabajando codo con codo con los profesionales especializados en cada uno de los sectores que conlleva todo evento. Para ello se hace necesario articular un canal de decisión ágil a la tomar decisiones en el proceso de diseño y producción permitirá minimizar los posibles factores de riesgo. Pero aún así siempre existirán, cualquier acción en directo está afectada por contingencias. Por este motivo, la capacidad de previsión es un aspecto de gran valor añadido, ya que en la mayoría de los casos no hay oportunidad para jugar a prueba-error, por lo que hay que ser muy conscientes de las soluciones ofrecidas.

Las empresas que recurren a los eventos como medio de interrelación con sus clientes, empleados o consumidores buscan este tipo de actos una solución a la medida de sus necesidades. Ante todo se demanda algo distinto, diferente y que sorprenda al público objetivo: soluciones creativas pero organizadas con una alta dosis de originalidad. Dentro de

las soluciones que demandan los clientes hay dos conceptos que suelen repetirse de manera permanente: creatividad y eficacia. Algo que es perfectamente comprensible, ya que para lograr impacto siempre hay que ir buscando el triple o cuádruple “salto mortal”. Además de buscar originalidad y eficacia, las empresas o instituciones que contratan a una agencia especializada para la realización de un evento suele buscar un equipo dotado de las competencias necesarias para delegar una actividad con la que no siempre están familiarizadas. Lo habitual es que las agencias especializadas se conviertan en el único interlocutor de la compañía que desea organizar un evento, de manera que supervise y ofrezca una solución integral al proyecto. La mejor manera, por tanto, de llevar a buen término un evento es dejarlo todo en manos de profesionales.

Un aspecto que no podemos olvidar a la hora de un evento es el capítulo de costes económicos, que aunque es difícil establecer un baremo, debemos movernos por unos parámetros aproximados teniendo en cuenta que dependemos de múltiples factores, tales como el lugar donde se vaya a celebrar, el número de asistentes, si hay o no alojamiento, catering, desplazamientos o actuaciones, sin perder de vista de que el coste económico lo suele fijar el cliente, por lo que siempre debemos presentar los proyectos de acuerdo al presupuesto disponible. No hay que olvidar que los costes de un evento varían también dependiendo de las responsabilidades que asuma la agencia especializada. A veces sale más barato para una compañía o una institución oficial que quiere organizar un evento encargarse de partidas externas al propio acto como son la búsqueda del alojamiento y la contratación de los viajes. Aunque no siempre es así, y este es un factor que hay que tener en cuenta, ya que las agencias especializadas en la materia tienen mayor conocimiento del sector y son capaces de obtener mejores condiciones económicas con los proveedores.

Medir el resultado y la repercusión de un evento constituye una tarea complicada, puesto que no existen herramientas ni parámetros únicos que permitan medir científicamente la eficacia. No obstante, sí hay fórmulas que hacen posible evaluar el éxito y la rentabilidad de un evento llevado a cabo por una empresa.

La evaluación no será la misma si se trata de una convención, una junta de accionistas, un congreso, una entrega de premios un viaje o un acto institucional. Para medir su eficacia podemos utilizar varios soportes como por ejemplo estudiando el éxito o no del evento y su repercusión en los medios de comunicación. Como término medio podemos considerar tres aspectos a la hora de evaluar: cobertura mediática, impactos directos, contribución a resultados comerciales.

Como en toda evaluación, se puede hacer tanto cualitativamente, como cuantitativamente, estudiando por un lado el grado de aceptación por parte del público objetivo, el grado de entusiasmo o el índice de asistencia. Para ello necesitamos una muestra tomada mediante encuestas.

### **Las Relaciones Públicas como soporte del Protocolo: Las Relaciones Públicas en el Ministerio de Defensa.**

Las ciencias de la información se ha convertido en una herramienta fundamental en el mundo de la Relaciones Públicas, porque transmite una serie de mensajes que son indispensables para que la opinión pública sea consciente de lo que es y cuales son los fines que toda institución persigue.

Hay que tener presente, que estas corrientes informativas suelen alterar la actitud de los receptores en cuanto al conocimiento y credibilidad del mismo. Por lo tanto es importante resaltar el papel de persuasión que ejerce en eventos. Precisamente el éxito del mismo reside en que los mensajes emitidos sean captados por los públicos a los que se dirijan con el fin de poder repetir dichas actuaciones, y lo más importante a nuestro juicio es que se transmita la idea de que todo lo que se realiza, se hace en nombre del interés público y social, por lo que la credibilidad, como ya hemos anunciado, es de suma importancia, porque su conjunto no dará la cota de confianza con la que contamos.

Las personas que trabajan en el sector de las Relaciones Públicas ya sean en empresas como en instituciones públicas, los medios de comunicación y sobre todo los especializados en el sector que nos afecte, son objetivos prioritarios que hay que ponderar por la importancia que tienen a la hora de persuadir a la opinión a favor del fin que perseguimos.

Es prioritario mantener informados a los distintos medios de comunicación de todas las noticias que acontezcan a la empresa o la institución y que estimemos que son de interés público.

No solamente tenemos que dar la sensación de que estamos bien informados, sino también que tratamos de colaborar de una forma eficaz y desinteresada con los medios de comunicación con el fin de aumentar su confianza y si es posible su amistad.

Debemos de ser cautos en las intervenciones que hagamos ante los medios. No se debe exponer expectativas de futuro, ni asumirse compromisos que condicionen la marcha o evolución de la institución. Resultaría muy negativo haber asegurado unos acontecimientos a celebrar que son imposibles de cumplir.

Para que esto no ocurra podemos resumir en tres los aspectos que todo Relaciones Públicas debe cuidar a la hora de enfrentarse con un evento:

1. Dar información adecuada a su debido tiempo.
2. Facilitar información de forma pertinente y constante.
3. Información verosímil y de utilidad práctica.

Centrándonos en el caso concreto del Ejército de Tierra, se hace necesario hacer una reflexión para justificar cual es la situación en que se encuentra desde el punto de vista de las relaciones públicas y el protocolo.

No es fácil, en los momentos que vivimos el dar una respuesta satisfactoria por parte de los medios de comunicación de qué se puede transmitir a la sociedad para que se pueda inculcar unas formas, o si se quiere valores que aclaren el concepto de lo que se conoce como “cultura de defensa”.

No podemos ignorar que la sociedad en general y la juventud en particular, se encuentra sometida a un proceso general de cambios de valores.

En este mundo global, en el que se encuentra esta sociedad cambiante, existen diferentes grupos sociales que manifiestan aptitudes y comportamientos, exteriorizando los valores que les caracterizan. Que duda cabe, que entre todos los sectores que componen la sociedad, resaltan los jóvenes a la hora de modificar valores.

En España, no se ha sabido “racionalizar” primero en el niño y después en el joven una cultura sobre la defensa. También hay que reconocer, que los momentos y las circunstancias no han sido muy propicias, pero ese abandono que ha presidido esta actitud está pasando factura.

En definitiva, hoy, nos encontramos con un muro que nos impide llegar a la juventud con la facilidad que sería deseable, con el fin de transmitir y hacer partícipes a todos de la importancia de una cultura de defensa y lo que es más importante de una identidad de defensa. Efectivamente, el mundo de la defensa, las fuerzas armadas en general, no pasan por su mejor momento. Si a esto le añadimos el proceso de alejamiento que se ha producido con ocasión de la profesionalización total de las fuerzas armadas, se puede afirmar que el cordón umbilical que unía a la sociedad civil con el Ejército se rompe definitivamente.

Para ello, el Ministerio de Defensa configura su Departamento de Comunicación ostentando en estos momentos categoría de dirección general, con el fin de potenciar lo que se viene denominando la “conciencia de la comunicación”, como nuevo estilo de mando con la misión

de mantener una comunicación veraz y oportuna en todos los ámbitos, compatible con la seguridad.

El Ministerio de Defensa se ajusta a sí a la realidad de nuestros tiempos y considera que el departamento de comunicación como algo esencial dentro para poder desempeñar sus funciones como en cualquiera gran empresa. Y apuesta por ello porque entiende de la importancia que la imagen de la institución tiene para lograra los objetivos que tiene planteados. Y para ello impulsa, dirige y mantiene relaciones con los medios de comunicación social y se preocupa de unificar, coordinar y difundir información general relacionada con el Ministerio de Defensa y sus Cuarteles Generales de los Ejércitos de Tierra, Mar y Aire, y para los asuntos que les compite con la Dirección General de la Guardia Civil.

Para ello la Dirección General de Comunicación del Ministerio de Defensa, a través de las subdirecciones en que se estructura ( prensa, protocolo y relaciones públicas) configura un plan de comunicación con una serie de objetivos a corto y medio plazo, que quedan contemplados dentro de los que se denomina “Plan Permanente de Actuación” y dentro de éste se encuadra el denominado “Plan Permanente de Acción Institucional”.

Este Plan recoge unos objetivos generales que podemos resumir en los siguientes puntos:

1. Fomentar todas aquellas acciones que aumenten el prestigio de las fuerzas armadas.
2. Fomentar las medidas que favorezcan la consecución de una conciencia de defensa.
3. Fomentar el buen entendimiento y consolidar las relaciones con los medios de comunicación.
4. Impulsar la comunicación interna.
5. Colaborar e impulsar los programas de captación de tropa profesional.

Para ello y ante los cambios de estructuras en el organigrama de la cadena de mando como por ejemplo la supresión de las Capitanías Generales y al mismo tiempo, la creación de nuevas unidades para dar respuesta a las necesidades y obligaciones que España tiene como organizaciones internacionales, la Dirección General de Comunicación como instrumento del Ministro y en relación directa con los departamentos de comunicación de los distintos Cuarteles Generales antes mencionados y en el marco de sus competencias desarrollan sus actividades en tres direcciones:

- Externo: mantener canales abiertos con los medios de comunicación, para tenerlos informados todas aquellas noticias que son de su competencia y que pueden ser difundidas.
- Interno: difundir a las fuerzas armadas por distintos canales decisiones del mando, así

como recoger el sentir y preocupaciones de tipo funcional de las distintas escalas.

- Protocolo y Relaciones Públicas: El Ministerio de Defensa se rige por un protocolo que tiene su origen, (en parte) en las Reales Ordenanzas, con un posterior desarrollo en el Reglamento de Honores Militares, aprobado por Real Decreto 834/1984, que a su vez regula desarrolla las disposiciones que cada Ejército dispone para los mismos.

En este último apartado es fácil observar que el Ministerio de Defensa aúna las competencias de protocolo y relaciones públicas, porque muchos de los fines que desempeñan se encuadran en el mismo acto. Es verdad, que aquí, las relaciones públicas comienzan su trabajo mucho antes que el protocolo. Cualquier acto militar, ya sea en espacios abiertos como en recintos castrenses necesitan de una intervención previa al acto en el que los dos departamentos deben coincidir en sus apreciaciones.

Pero el mundo de las relaciones públicas tiene otros cometidos específicos casi siempre ignorados como es el “Servicio de Atención a Familiares”. Este Servicio tiene como fin el de servir como enlace con los familiares de aquellos militares que se encuentran destacados en misiones especiales fuera de nuestras fronteras. También atienden a familiares de militares que se encuentran en situación de retirados o han fallecido.

Desde hace algún tiempo el Ministerio de Defensa ha potenciado los eventos culturales, como son los “Premios Defensa” en sus distintas facetas. Desde el lugar de la celebración, hasta las invitaciones y su expedición son cometidos que desarrolla el Departamento de Protocolo y Relaciones Públicas del Ministerio de Defensa. En perfecta coordinación con los responsables de protocolo recibirán y colocarán a cada una de las autoridades e invitados en el lugar designado.

Un papel importante que desarrollan entre sus cometidos es la gestión de las relaciones del Ministro de Defensa con las distintas personalidades o representantes extranjeros en visita oficial. En este caso deben demandar los servicios del Patrimonio Nacional en lo relativo a banderas, si se trata de recibir a otro Ministro de Defensa. En el caso de S.M. El Rey deben conectar con la Secretaría General de la Casa del Rey, quién dispondrá todo lo relativo con la visita, programa, etc. Por supuesto, el trabajo con los Servicios de Protocolo de la Casa del Rey debe ser muy estrecha, pues son los que marcan las pautas en cada evento.

No podemos olvidar, y al principio ya hemos hecho mención, a las actividades que fomenten la imagen institucional. A nuestro juicio, entendemos que esta actividad es la columna vertebral de los componentes del Departamento de Relaciones Públicas. El Ministerio de Defensa está haciendo un esfuerzo importante por llegar al ciudadano, como de otra forma no

podría ser. Todo acercamiento es poco para enseñar y entender a las Fuerzas Armadas. Somos el país de Europa que menos interés tiene en conocer los aspectos de la defensa de su país. Esta es una labor que hay que empezarla desde el colegio. Es verdad que en la universidad se organizan bastantes eventos para conectar al joven con el mundo de la defensa, pero considero que no es suficiente. A este respecto, las Facultades de Ciencias de la Información son con cierta frecuencia escenarios para organizar seminarios, mesas redondas, etc con el fin de impulsar ese conocimiento.

La presencia de las fuerzas armadas con stands en ferias, congresos, etc, creo que son buenos escenarios para ampliar ese conocimiento. No estoy tan seguro, si los contenidos con que acuden son los adecuados para “convencer” a los destinatarios. Por ello, sigo pensando que falla un buen marketing que sirva de motor para poner en marcha todo lo demás.

-----

## BIBLIOGRAFÍA

- Arceo Vacas, José Luis: *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*, ESRP-PPU, Barcelona, 1988.
- Ambrecht, W., y Zabel, U.: *Normative aspekte der public relations*, Opladen, 1994.
- Barquero, J.D. : *Relaciones Públicas: de las técnicas comunicativas a la aplicación de las ciencias sociales*, Grinver, Barcelona, 1991.
- Barranco, Francisco Javier.: *Técnicas de marketing político*, Pirámide, Madrid, 1982.
- Bonilla, Carlos.: *La comunicación como función básica de las Relaciones Públicas*. Editorial Trillas, segunda edición, México 2001.
- Corredor, Julio.: *La Planificación Estratégica*, Vadell Hermanos, Caracas, 2001.
- Costa, Joan.: *RP Internacional de Relaciones Públicas*, Madrid,
- Fernández, Fernando: *El arte del Protocolo. Manual práctico*. Editorial Oberón (Anaya)
- González Herrero, Alfonso.: *Marketing preventivo: la comunicación crisis en la empresa*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1998.
- H. Shirley.: *Public Relations: An Introduction*, Thomson Learning, 2000.
- Marston, John E.: *Relaciones públicas modernas* Mc Graw- Hill, México, 1981.
- Pérez Senac, Román.: *Las Relaciones Públicas en el Ejército*, Editado Comando Gral. Ejército, Montevideo, Uruguay, 1987.
- Solano Fleta, Luis.: *Fundamentos de las relaciones públicas.*, Síntesis, Madrid, 1995.