

EN VIVO Y EN DIRECTO

¿Eventos protocolarios? ¡Qué rollo!



**RAIMOND
TORRENTS ***

Por qué los eventos protocolarios son siempre tan aburridos? Ministros, autoridades, presidentes de prestigiosas instituciones, directores generales y muchos periodistas. Todos juntos para celebrar un acto importante; la colocación de la primera piedra del almacén central de la empresa X.

Una visita a las instalaciones (que todavía son sólo un barrizal y poco más), una carpa con un par de fotos aéreas en unos funcionales paneles, cuatro azafatas vestidas de rojo, una recreación en 3D de lo que será la futura instalación y un pequeño escenario en el que, uno tras otro, se suceden los discursos de rigor. El director general primero, el presidente de la compañía después, el alcalde del municipio a continuación, el ministro al final. Protocolo obliga.

La importancia del proyecto, el valor de la iniciativa empresarial, palabras de agradecimiento..., uno tras otro, los conferenciantes ofrecen sus discursos a unos invitados cada vez menos interesados, cada vez más cansados, cada vez

más ausentes. Llega el momento de colocar la piedra. Unas monedas y unos periódicos del día en su interior, una patea y un capazo con cemento. Un par de obreros con uniformes relucientes y cascos nuevos dan un toque informal a tan formal costumbre. Unas palabras del ministro con los periodistas en un aparte, una copa, unas croquetas y nos vamos, que se hace tarde.

En los periódicos del día siguiente o en los telediarios de aquella misma noche aparecerá una reseña sobre el evento y unas imágenes como fondo de la noticia. Misión cumplida, ¿o no?

Los eventos protocolarios de empresa son actos que transforman un hecho noticiable, es decir, que cuenta con el interés de la prensa, en un mensaje dirigido a su entorno. A las autoridades o instituciones públicas (que son las que dan y quitan permisos, las que imponen reglamentos, las que califican y recalifican); a los clientes o consumidores (de forma presencial o a través de la repercusión del evento en los distintos medios), que son los que buscan, comparan y compran, o, entre otros públicos, a los propio medios de comunicación, que son los que pueden transformar una noticia en una campaña de imagen a favor de una compañía. O todo lo contrario.

El protocolo es un conjunto de formalidades, un ceremonial, cuya misión es salvaguardar la imagen de los representantes institucionales y de las propias instituciones mediante un tratamiento adecuado, independiente de los contenidos específicos de cada acto.

Ser fiel al protocolo no implica hacer eventos aburridos ni tener que renunciar a su personalización. Protocolo y alegría no están reñidos, autoridades y creatividad tampoco, formalidad e impacto aún menos. Cumplamos las reglas del protocolo, pero seamos creativos. El protocolo es una limitación, como cualquier otra de las que el organizador de eventos se encuentra en su trabajo de cada día. No condiciona más el protocolo que el clima, la edad del público asistente o su idioma.

Seamos conscientes de que detrás de cualquier cargo institucional hay un hombre o una mujer de carne y hueso con la misma capacidad de pasarlo bien o de aburrirse que cualquiera. La *sangre azul* es tan roja como la que más.

Si tenemos la posibilidad de aprovechar que somos noticia y organizamos un acto protocolario, exijamos a nuestro evento que maximice su rentabilidad, que hable de nosotros, que hable bien y que hable diferente. Que refleje nuestra personalidad, nuestra forma de ser. Porque el nuevo almacén central de la empresa X se parece mucho a otros, pero es, a su vez, muy distinto. Es el almacén de X, con su cultura de empresa, sus raíces, su historia, su imagen, y los otros, aunque se parezcan mucho, no.