

## **Protocolo y ceremonial universitario: Paradigma de comunicación y reputación corporativa**

Begoña Bueno Fernández. Universidad de Alicante. [Begona.bueno@ua.es](mailto:Begona.bueno@ua.es)

**Resumen:** El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar la importancia de la gestión de los activos intangibles de la institución universitaria, en este caso, del protocolo y ceremonial universitario. Además, pretende reflejar como la institución universitaria, gracias a su protocolo y ceremonial particular, se convierte en un paradigma singular de comunicación y reputación corporativa. El protocolo en general, como forma de comunicación en vivo, como herramienta comunicativa que ayuda a organizar actos oficiales y no oficiales en los que se transmite la identidad corporativa de una entidad, supone una parte clave en la generación de una imagen óptima y, en consecuencia, es un factor que forja una reputación institucional positiva.

El protocolo universitario en particular tiene en la institución universitaria un mundo particular donde establecer los criterios de actuación de sus actos públicos y privados. Esto es así puesto que desde sus inicios, la institución, contó con herramientas para impresionar la conciencia de los participantes en sus eventos, gracias a su liturgia y simbología solemne. Del mismo modo, ha ido generando signos identitarios que son, en definitiva, parte de su esencia, de su identidad, de su imagen.

De lo anterior se comienza a deducir la importancia de la gestión de los activos intangibles de la institución universitaria que van a conformar esa imagen, en este caso el protocolo y ceremonial universitario, como herramienta que nos ayudará a lograr nuestros objetivos comunicacionales, entre ellos, la obtención de una óptima reputación corporativa.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Por todo lo anteriormente expuesto, se pretende reflejar la necesaria la existencia de gabinetes de protocolo universitario responsables de la planificación, organización y ejecución de actos de carácter oficial en el ámbito de las instituciones, con tres objetivos primordiales: Transmitir respeto y acercamiento a la institución, potenciar la imagen y cristalizar la buena reputación.

Para resolver los objetivos marcados se utilizará, como método científico y estrategia de investigación, una metodología cualitativa.

**Abstract:** The present research aims to demonstrate the importance of managing intangible assets of the university, in this case, the protocol and ceremonial university. It also aims to reflect how the university, thanks to its particular protocol and ceremonial, it becomes a unique paradigm of communication and corporate reputation. The protocol in general, as a form of live communication, as a communication tool that helps organize official and unofficial acts in which the corporate identity of an entity is transmitted, is a key part of generating an optimum image and in Consequently, it is a factor that shapes a positive corporate reputation.

The university has particular protocol on a particular university world where establishing performance criteria of their public and private events. This is because since its inception, the institution had tools to impress the consciousness of the participants in their events, with its solemn liturgy and symbolism. Similarly, it has been generating identity signs that are ultimately part of its essence, its identity, its image.

From the above it begins to deduce the importance of management of the intangible assets of the university that will make up that image, in this case the protocol and ceremonial university, as a tool to help us achieve our communication objectives, including obtaining optimal corporate reputation.

For all the above, is intended to reflect the necessary existence of cabinets responsible for planning, organization and execution of acts of official status in

the field of institutions, with three main objectives university protocol: Convey respect and approach to the institution , enhance the image and reputation crystallize.

To address the objectives will be used as a scientific method and research strategy, qualitative methodology.

**Palabras Clave:** Protocolo; Ceremonial; institución; identidad; imagen; reputación.

## Introducción

Con esta investigación se pretende evidenciar la importancia de la gestión del activo intangible que supone el ceremonial y el protocolo universitario actual. Por lo anterior, este trabajo tiene interés académico puesto que supone la aportación de material práctico ante la disciplina de los estudios, recientemente reglados, sobre Protocolo y Organización de Eventos. Por otro lado, tiene interés profesional, ya que a los que están al frente del sector, el análisis realizado durante la investigación, les aportará un compendio de conocimientos contrastados científicamente sobre la materia específica del protocolo y ceremonial universitario. Con todo, se aporta un estudio de interés científico y académico.

Sobre el tema tratado existen importantes estudios llevados a cabo tanto por la Asociación para el estudio y la investigación del protocolo universitario como las aportaciones de distintos responsables de Protocolo y Relaciones Institucionales de las Universidades Españolas, que contribuyen a la difusión y conocimiento actual del tema.

Además, para el planteamiento de los objetivos de esta investigación, se tienen presente, entre otras, las destacadas contribuciones sobre la materia de Otero, M. (2006): “Relaciones Públicas y gestión de públicos en eventos: los

principios rectores del ceremonial y el protocolo”, como de Galino, F. (2010): “Del Protocolo y Ceremonial Universitario y Complutense”.

## Resultados

### 1. La comunicación institucional a través del protocolo, el ceremonial y los eventos. Origen y evolución.

Las Relaciones Públicas, en su afán de lograr la confianza de las entidades con sus públicos, utilizan estratégicamente las funciones del ceremonial y el protocolo en los eventos, tanto en instituciones públicas como privadas. A través de estos canales comunicativos, se logran transmitir mensajes y signos identitarios organizacionales a los distintos públicos.

Este hecho queda constatado en las aportaciones de Otero (2002:82):

”El protocolo cumple unas funciones de primerísimo nivel que se enmarcan en el proceso de gestión de las relaciones públicas de las organizaciones. Es el responsable de mostrar el mensaje institucional a través de fórmulas de comunicación no verbal que se engloban en un sistema ceremonial, y constituye por sí mismo un lenguaje y un código a la vez únicamente descifrable por los iniciados pero cuyos efectos repercuten en todo el público expuesto a dicho mensaje.”

Por otra parte, tomando palabras de la misma autora (2006:257), no se trata de inventar noticias, sino de generar noticias reales que sirvan a los objetivos de la organización. De hecho, la autora nos señala:

“El estado, el poder, las instituciones son entidades intangibles que necesitan tomar cuerpo, hacerse visibles ante los ciudadanos, para poder ser percibidas, aceptadas y legitimadas. Por eso las altas instancias del poder buscan la conexión con sus actores sociales a través de las celebraciones públicas, que actúan como vehículo transmisor de su identidad y de su mensaje, coadyuvando en la construcción de su imagen pública. Los actos, los eventos, los

acontecimientos especiales son el canal a través del cual una organización, entidad emisora de la comunicación, se pone en contacto con la comunidad, receptora y destinataria de su mensaje de poder e identidad”.

Por lo que respecta a la concepción del término protocolo -presente en todas las culturas a lo largo del tiempo como forma de expresión ante el público- se ha transformado con el transcurso y evolución de los acontecimientos históricos, sociales y empresariales. Como indica Casal (2013:762): “El Protocolo y el ceremonial nacen con la sociedad misma, cuando los individuos se organizan en grupos y necesitan herramientas de convivencia pacífica y exaltación de las posiciones hegemónicas.”

De hecho esta autora, en la misma referencia bibliográfica anterior, nos recuerda como el Código de Hammurabi (1793-1749 a.C.), fue el primer documento que incluyó pautas de protocolo: “la ceremonia de coronación del rey, una ordenación de precedencias y una serie de recomendaciones dirigidas a los funcionarios instándoles a que extremen el cuidado en la realización de las ceremonias institucionales”.

Esta misma teoría queda sustentada por Otero (1997:73):

“Desde los orígenes de la humanidad, en todas las civilizaciones, el protocolo ha sido el elemento ordenador de los ámbitos espacio-temporales en los que ha tenido lugar cualquier aparición pública o manifestación externa de aquellas personas o grupos que han ejercido el poder”.

No obstante, el avance en la historia y junto a ella en todos los estratos, manifestaciones sociales, organizacionales e institucionales, ha llevado a la reforma, evolución y amplitud de esta disciplina, como refrenda Fuente (2007):

“Frente al protocolo de ayer, aquél que pretendía reflejar el poder de las autoridades, su fortaleza frente al mundo y la sociedad mediante un pomposo ceremonial y una rígida etiqueta (caso de los Reyes Católicos y la dinastía de los Austrias en España o la borgoñona en general, o los primeros reyes borbones de nuestro país), surge un nuevo Protocolo que pretende alcanzar, armoniosamente, una buena organización y transmitir comunicación cuando el acto es pensado para llegar más allá del mero foro de invitados presentes.”

Además, tal y como expresa Campos y César (2010:186), para demostrar la evolución de la materia y la amplitud de la misma:

“El protocolo se presenta también como una disciplina de suma importancia en las relaciones institucionales e internacionales, convirtiéndose en el elemento vertebrador de las relaciones entre partes y su puesta en escena para hacer posible la consecución de los objetivos institucionales y empresariales que se determinen en cada caso.”

En todo este entramado estratégico no hay que olvidar el papel del ceremonial. RAE (2014): “Serie o conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne”, que como señala Weil (1992) está compuesto:

“Por elementos materiales como los constitutivos de la escenografía, la decoración o la vestimenta, pero también por otros inmateriales como la música, los olores, las manifestaciones verbales, la gestualidad y los movimientos de los participantes”.

Del mismo modo, como corroboran las palabras del autor anteriormente señalado, la utilización de sus componentes coadyuvan a generar un *locum in unum* de la comunicación no verbal.

“Todos ellos contribuyen a crear un ámbito propio organizacional, un punto de encuentro en el que confluir en el que la comunicación no-verbal colectiva e interpersonal alcanza su máxima expresión para

transmitir fidedignamente la propia identidad y el posicionamiento comunitario, elementos definidores que consolidan la reputación corporativa”.

Como es sabido, todas las organizaciones tienen unos públicos a los que dirigirse, una identidad que transmitir y un mensaje que hacer llegar, como puede ser representar ante la opinión pública la percepción de los ámbitos de poder. En consecuencia, de la correcta aplicación de las normas de protocolo, dependerá la adecuada percepción del mensaje que se desea transmitir.

Por tanto, es en este universo simbólico donde cobra todo su valor el ceremonial. Ya que como expresa Otero (2001:15):

“Esa convención se convierte en un agente ordenador, legitimador y jerarquizador que deja totalmente clara la estructura social de ese colectivo cuando ha de presentarse en público por sí mismo. En ese punto es donde encontramos ubicados al ceremonial y el protocolo y su razón de ser en las relaciones públicas”.

## **2. Eventos institucionales: Elementos transmisores de identidad, imagen y reputación corporativa:**

Tal y como plasma Otero (2002:135):

“La gestión de la identidad, la imagen y la reputación de las organizaciones es una de las funciones principales de las relaciones públicas, y su vinculación directa a los procesos directivos está justificada por su incorporación a la cuenta de resultados como el principal activo inmaterial a considerar hoy”.

Como se ha expuesto en el apartado anterior y parafraseando las palabras de Campos y César (2010:187): A través del protocolo, de las relaciones institucionales y de los actos empresariales y corporativos, se puede mostrar una radiografía de las organizaciones y sus interrelaciones, mediante una cuidada puesta en escena no exenta de complejos planteamientos técnicos y

artísticos como contenedores de los mensajes y valores que se quieren trasladar. Las empresas e instituciones demandan actos que propicien una comunicación más eficaz, optimicen resultados y causen impacto. Estas exigencias están provocando el desarrollo de nuevos formatos de actos, casi tantos como los que se realizan, porque son actos a medida, pensados para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y alcanzar los objetivos planteados. Esto es así puesto que según Campos y César (2010:201): “Los actos comunican, trasladan la imagen, el estilo y la responsabilidad social empresarial o corporativa de una organización. Por esa razón, el protocolo se erige en una herramienta estratégica en la comunicación organizacional”.

Consiguientemente, siguiendo en la misma línea, y recogiendo la información reflejada por Otero (2001:14):

“Desde una perspectiva relacionista, el objetivo de los eventos aparece vinculado a la creación o reforzamiento de una positiva imagen corporativa, pero sobre todo a la invención de un espacio y un tiempo comunes que impulsen a los sujetos emisor y receptor de la acción a *in unum locum conveniere*, reunirse todos en un lugar, estado, situación o punto común favorable. Las excusas pueden ser muchas, desde acudir a una toma de posesión hasta asistir a una gala, pasando por participar en un congreso o tomar parte en una junta general de accionistas”.

### **3. Identidad, Imagen y Reputación corporativa.**

#### **3.1. Imagen corporativa:**

Según el Portal de Relaciones Públicas.net (2014), tomando las palabras Joan Costa, la Imagen Corporativa se puede definir como: “La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores de la organización que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”.

Esta representación mental en el imaginario colectivo requiere que sea positiva, que constituya una imagen efectiva de la institución para que sea condicionante del éxito empresarial. Sin embargo una imagen positiva es algo sobre lo que no se puede tener un control absoluto, dado que nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza; esto proporciona, a la Imagen Corporativa, una naturaleza intangible, que se convierte en su primera propiedad, confiriendo una gran complejidad al concepto.

Lo anteriormente expuesto significa que el verdadero protagonista en la construcción de la imagen es el público, no la empresa. El papel de la empresa se limita a inducir una cierta imagen a partir de *inputs* que ella misma emite, muchos de ellos carentes de voluntad comunicativa. La Imagen Corporativa debe entenderse como una globalidad.

Por tanto, tal y como señala Otero (2000):

“Lo que llamamos imagen corporativa es el resultado que el conjunto de los comportamientos de una organización produce en la mente de sus públicos, y no se refiere tan sólo a las constantes de identidad gráfica, sino que integra el conjunto de imágenes que la organización proyecta al exterior”.

En otras palabras Villafañe (1996),

“La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos, y quizá por ello se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos más allá de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta”.

En esta perspectiva de la Imagen Corporativa, tomando reflexiones de Villafañe, J. (1999), sabemos que la Identidad de la empresa (constituida por un conjunto de rasgos y atributos, visibles o no, que definen su esencia), funciona como el estímulo que provocará una experiencia (que será la propia

Imagen) en el receptor, mediada por él (sus prejuicios, sus presunciones, actitudes, opiniones, gustos, etc.) y por la naturaleza de un trabajo corporativo (conformado por todas las actuaciones, voluntarias o no, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar, en la mente de los públicos, la imagen y la identidad de la empresa), que tratará de hacer coincidentes la parte estimular y la conceptual.

En este sentido, el único campo de actuación que le queda a la empresa para configurar una imagen positiva es el trabajo corporativo que hay que llevar a cabo. Lo que el trabajo corporativo no podrá conseguir nunca, es crear una imagen de algo que no existe, por ello, siempre debe basarse en la identidad propia de la empresa, tratando de conseguir una imagen intencional que induzca una posible imagen pública de la empresa a partir, entre otros, de la comunicación corporativa de la organización.

### **3.2. La identidad Corporativa:**

La identidad corporativa, aquella que logrará conformar en los públicos una imagen positiva de la institución, estará compuesta, entre otros elementos, por sus signos distintivos, entre ellos, el protocolo y ceremonial universitario. Así, gracias a ellos, si se organizan convenientemente, los públicos podrán conceptualizar una imagen positiva de la institución y esta imagen generará a largo plazo una óptima reputación en la entidad. Esto es así ya que, tal y como indica Villafañe (1999:1),

“Aunque el valor de la imagen corporativa no figure en el balance de una empresa, ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor. No obstante, la gestión de la imagen corporativa es todavía hoy una actividad profesional no consolidada completamente por carecer de una visión global y de una sistematización de los procedimientos y de las técnicas que garanticen un control sobre sus resultados similar al de cualquier otra política corporativa.”

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Del mismo modo, es signo de identidad en el protocolo y ceremonial universitario el estudio de las precedencias en los actos universitarios, marcadas por la autonomía universitaria por lo tanto, como establece Rivadulla (1996),

“Se considera necesario hacer un recorrido por la legislación referida a este tema en lo que respecta a las universidades, como modo de refrendar y dar validez, a lo que supone contar con los preceptos de la autonomía universitaria, hecho que, junto con la costumbre, justifica la presidencia del rector en los actos académicos, desmarcándose por tanto de la ordenación marcada en la mayor parte de mesas presidenciales”.

Como rasgo identitario, que acabará forjando la imagen corporativa positiva pretendida, se analiza la simbología y ceremonial universitario. Y es que, como indica Martín (1996:106):

“El protocolo, la simbología, las formas han sido consideradas algo arcaico y fuera de lugar, en una sociedad en la que se ha relegado todo aquello que no resultase práctico en un ritmo de vida cambiante y acelerado. Afortunadamente, estamos observando de un tiempo a esta parte que esa sociedad y sus instituciones vuelven a mostrar interés por recuperar sus tradiciones, sus emblemas y su historia, conscientes de que en ellos están sus orígenes, su identidad y un valiosísimo patrimonio cultural e identificativo”.

Para la consecución de lo anterior, Weil (1992:49) afirma que “la única manera de constituir la verdadera identidad de la empresa es establecer un sentimiento de pertenencia basado en un espíritu, una concepción singular del oficio, un saber hacer, una filosofía, incluso una ética, erigida en estandarte”. Esta situación transforma al grupo en comunidad, planteándose la necesidad de exteriorizar su mensaje enarbolando los signos en los que cree (divisas, heráldica, logotipos, colores, emblemas, banderas, estandartes, etc.), que forjan su identidad y valores.

### 3.3. Reputación:

Para anclar su concepto, acudimos a la RAE (2014). Reputación: “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.

Referida la reputación en términos corporativos, tratándola con el significado de imagen y parafraseando a Villafañe (2008), encontramos que: El origen de la imagen corporativa es diferente al de la reputación. La imagen expresa, fundamentalmente, la personalidad corporativa de la empresa, es decir, es el resultado de la comunicación entendida en el sentido más amplio de los posibles, el cual engloba aspectos relacionados con la marca, las relaciones informativas, la publicidad corporativa, el patrocinio. No obstante, la diferencia entre reputación e imagen no estriba sólo en el mantenimiento a lo largo del tiempo de una imagen positiva. La clave está en la esencia estructural de la reputación, asociada al comportamiento corporativo, lo que no siempre es la consecuencia de una buena imagen corporativa, muchas veces fruto, como ya he dicho, de una tarea exclusivamente comunicativa.

En suma, la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos.

Por ello, el protocolo y ceremonial universitario suponen elementos primordiales para la consecución de una imagen corporativa positiva y con ella una reputación óptima puesto que como señala Otero (2000:43). “Lo que llamamos imagen corporativa es el resultado que el conjunto de los comportamientos de una organización produce en la mente de sus públicos, y no se refiere tan sólo a las constantes de identidad gráfica, sino que integra el conjunto de imágenes que la organización proyecta al exterior”. En otras palabras, Villafañe (1996:29),

“La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos, y quizá por ello se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos más allá de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta”.

#### **4. Protocolo y Ceremonial Universitario:**

Si hacemos mención a lo especificado en Protocolo.org (2014), podemos decir que si en algún apartado se puede hablar de Protocolo, Ceremonial, Simbologías y tradiciones es en el protocolo y ceremonial universitario, donde desde la antigüedad se encierran y recogen múltiples y ricas tradiciones. Y es que desde que en 1808 se fundara en Bolonia la primera universidad, teniendo en cuenta su origen eclesiástico, se han ido forjando símbolos y protocolos buscando siempre expresar y guardar su identidad. Es más, tal y como expresa Suárez (1995:55): “Todas las universidades históricas tienen o han tenido regulado el ceremonial de sus actos académicos más significativos”. Siguiendo con las aportaciones sobre la materia de la misma autora (1996:14): “La Universidad es una de las pocas instituciones que han superado los cambios sociales y políticos acaecidos desde el Medievo, época de la que datan las primeras fundaciones”.

Para corroborar las aportaciones anteriores, según palabras extraídas de la sección *web* del Gabinete de Protocolo de la Universidad de Alicante (2014),

“La Universidad es la institución con una trayectoria más prolongada en el mundo occidental, tan sólo superada por la Iglesia Católica. Desde sus orígenes hasta el presente ha desarrollado unos símbolos de identidad y dignidad característicos y esa herencia cultural es actualizada y recreada por las universidades actuales. En las ceremonias y eventos que se organizan hoy, cada universidad pone de manifiesto sus señas de identidad propias, como reflejo de la riqueza y pluralidad del protocolo universitario”.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Las nuevas labores y circunstancias de las universidades hacen necesario que la institución muestre su imagen singular y, para ello, la necesidad de un servicio de protocolo, adecuada a su simbología y características propias que ayude a la organización de eventos.

Por todo lo visto anteriormente y parafraseando las palabras que nos indica la sección Web del gabinete de Protocolo de la Universidad de Alicante (2014), cada vez se hace más necesaria en la Universidad Española la presencia de gabinetes especializados que se ocupen de la particular estructura de la Institución.

Y es que, en las ceremonias y eventos que se organizan hoy, cada Universidad pone de manifiesto unas señas de identidad propias, como reflejo de la riqueza y pluralidad del protocolo universitario.

Además, en todo momento de la labor se tiene presente que el protocolo y ceremonial de las Universidades tienen su origen en la tradición de los usos universitarios, en la normativa que regula las Universidades y en sus actividades así como competencias, que las hacen diferentes de cualquier otra institución.

Por todo lo anterior, es necesaria la existencia de gabinetes de protocolo responsables de la planificación, organización y ejecución de actos de carácter oficial en el ámbito de las instituciones públicas, con tres objetivos primordiales:

- Transmitir respeto y acercamiento hacia la institución
- Potenciar la imagen
- Cristalizar la buena reputación.

### **Conclusiones**

Por todo lo estudiado en los apartados anteriores, para la consecución de lo previamente expuesto: una imagen y reputación positiva, necesitamos al protocolo y al ceremonial, como instrumento ordenador y cohesionador; una

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

estrategia de relaciones públicas en la que basarnos así como a los medios de comunicación, que nos ayudan a difundir nuestros actos comunicativos y a transmitir quiénes somos y a quién nos dirigimos.

En esta línea, los eventos universitarios, que se nutren del protocolo y ceremonial, suponen un activo intangible que, bien gestionado, se transformará en imagen corporativa provechosa. Para ello, tendremos en cuenta que contamos con la simbología de la institución con una trayectoria tan sólo superada por la iglesia católica, la Universidad.

En otras palabras, en los actos universitarios se tendrá en cuenta el ceremonial que requieren sus características particulares. Además, dispondremos de la instrucción que impone el protocolo, como sistema de regulación. Por su parte, los medios de comunicación, entre otros elementos, nos ayudaran a lograr repercusión mediática de los actos, tendrán ocasión de plasmar quienes forman las altas instancias del lugar, quienes son las autoridades que forman parte del evento y cuál es el lugar que corresponde a cada una dentro de la liturgia académica.

Por todo, los eventos, gracias a su fuerza comunicativa, tienen que formar parte de una estrategia de relaciones públicas para alcanzar, junto con los anteriores pilares, una reputación positiva. Por tanto, una buena gestión estratégica de la comunicación nos servirá para crear unas relaciones excelentes entre los públicos y redundarán en la imagen así como en el buen nombre de la organización.

De lo todo lo anterior se deduce la importancia de la gestión de los activos intangibles de la institución universitaria que van a conformar esa imagen, en este caso el protocolo, el ceremonial y los eventos universitarios, como herramientas que nos ayudarán a lograr nuestros objetivos comunicacionales, entre ellos, la obtención de prestigio organizacional.

Consiguientemente, la identidad corporativa de la institución estará compuesta, entre otros elementos por sus signos distintivos, entre ellos, el protocolo y

ceremonial universitario, gracias a ellos, si se organizan convenientemente, los públicos podrán conceptualizar una imagen efectiva de la institución y esta imagen generará, a largo plazo, una óptima reputación en la entidad.

Con todo, los símbolos y el ceremonial universitario se enmarcan en el universo de las manifestaciones externas del poder del lugar, poseedoras de una gran carga histórica, suponen una seña de identidad que conviene preservar y se considera que potencian la consecución de una excelente imagen pública.

### Referencias Bibliográficas

Campos, G. y César, J. (2010): “El necesario protocolo en la comunicación organizacional”, en *Revista Icono* 14, 2. Madrid, pp. 182-202.

Casal, O. (2013): “La Construcción de la Imagen Pública del poder a través del Protocolo y el ceremonial. Referencias históricas”, en *Historia y Comunicación Social*, 18.

Fuente, C. (2007): *Protocolo para actos. Técnicas de organización de actos*. Madrid: Ediciones Protocolo.

Galino, F. (2010): “Del Protocolo y Ceremonial Universitario y Complutense”. Madrid. Editorial Complutense. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de [http://books.google.es/books?id=n4LDSghVvslC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=n4LDSghVvslC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Martín A. (1996): “Ritual y uso del traje académico”. Recuperado el 1 de octubre de 2014 [http://www.protocolouniversitario.ua.es/1encuentro/encuentro\\_20.pdf](http://www.protocolouniversitario.ua.es/1encuentro/encuentro_20.pdf)

Otero, M.T. (1997): “La estructura del protocolo y las relaciones públicas en el estado de las autonomías”, en *Questiones Publicitarias*, 6.

Otero, M. T. (2000): *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*. Sevilla: Mergablum. Edición y comunicación, S.L.

Otero, M.T (2001): *Relaciones Públicas y Protocolo. Cinco años de Reflexiones (1996-2001)*. Monografía nº 1. EIRP.CP: Sevilla.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Otero, M.T (2002b): “Identidad estatal y Constitución: Protocolo e imagen pública en el siglo XXI”, en Revista Internacional de Investigación en Relaciones Públicas y Protocolo, Nº 1, pp. 71-86

Otero, M.T. (2002): “Las funciones del ceremonial y el protocolo en la reputación corporativa”. en Sphera Pública, 2. Murcia: Universidad de Murcia

Otero, M.T. (2006): “Relaciones Públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo”, en *Anàlisi* 34, pp. 255-269

Portal de Relaciones Públicas. net (2014): “Imagen Corporativa”. Recuperado el 1 de octubre de 2014 de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Protocolo.org (2014): “Historia de las universidades. Origen del término. Precedencia de las Universidades Españolas”. Recuperado el 10 de octubre de 2014 [http://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo\\_universitario/historia\\_de\\_la\\_s\\_universidades\\_origen\\_del\\_termino\\_precedencia\\_de\\_las\\_universidades\\_espanolas.html](http://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo_universitario/historia_de_la_s_universidades_origen_del_termino_precedencia_de_las_universidades_espanolas.html)

RAE (2014): “Diccionario de la Real Academia Española. Versión on line”. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 <http://lema.rae.es/drae/?val=reputación>

RAE (2014): “Diccionario de la Real Academia Española. Versión on line”. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 <http://lema.rae.es/drae/?val=ceremonial>

Rivadulla, D. (1996): “Precedencia y Disposición de Autoridades en Actos Universitarios”. Recuperado el 1 de octubre de 2014 [http://www.protocolouniversitario.ua.es/1encuentro/encuentro\\_29.pdf](http://www.protocolouniversitario.ua.es/1encuentro/encuentro_29.pdf)

Suárez Pinilla, M. (1995): “El Servicio de Protocolo en las Universidades” en Revista Internacional de Protocolo, 2. Oviedo: Instituto de Estudios de Protocolo.

Suárez Pinilla, M. (1996): “El Servicio de Protocolo en las Universidades” en Revista Internacional de Protocolo, 4. Oviedo: Instituto de Estudios de Protocolo.

Universidad de Alicante (2014): “Presentación e información general”. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de <http://web.ua.es/es/protocolo/presentacion/presentacion-e-informacion-general.html>

Villafañe, J. (1996): *Principios de la teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2008): *La buena reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide

Weil, P. (1992): *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

## **Currículum**

Begoña Bueno Fernández, Universidad de Alicante. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante con Premio Extraordinario de Licenciatura. Diplomada en Ciencias Empresariales por la Universitat Jaume I de Castelló (entre los 10 mejores expedientes de la promoción). Máster Oficial en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos por la Universidad Camilo José Cela de Madrid, con mención especial en el Trabajo Fin de Máster y, actualmente, preparando la tesis doctoral en la Universidad de Alicante siguiendo líneas de investigación sobre protocolo y ceremonial universitario así como reputación corporativa. Desempeña labores profesionales como Personal de la Administración Pública.