

**UNIVERSITAT
JAUME I**

**Necesidad del manual de protocolo en los
partidos políticos para la efectividad en sus
eventos; la importancia de su integración en la
comunicación corporativa.**

Dña. Diana E. Rubio Calero

2017



UNIVERSITAT
JAUME • **I**

**Necesidad del manual de protocolo en los
partidos políticos para la efectividad en sus
eventos; la importancia de su integración en la
comunicación corporativa.**

Doctoranda: Diana E. Rubio Calero

Directora de Tesis: Estela Bernad Monferrer

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento: Ciencias de la Comunicación

Fecha de presentación: 2017

Agradecimientos

A los compañeros que siempre han creído en la investigación y la importancia de seguir innovando en la comunicación y conocer mejor sus herramientas.

A Daniel, Esther, Pablo, Belén, María, Marta y otros tantos amigos que con su amistad y ánimos han hecho más llevadera toda esta etapa que ahora finaliza. Gracias por estar siempre ahí y formar parte de mi vida, aunque estéis a kilómetros de distancia.

A mis alumnos, los profesionales del futuro, porque ellos son mi motivación.

A la Dra. Estela Bernad, nunca hubiera podido imaginar mejor compañera para realizar este camino.

A mi familia, sin ellos, nada de esto hubiera tenido sentido.

A mi padre, sinónimo de voluntad, tan necesaria para finalizar este proyecto.

A mi hermano José Luis, pilar de mis días y mi trabajo, por enseñarme a no rendirme.

A Saray, ilusión en todo momento, sonrisas de trabajo compartido y complicidad.

A José Manuel, tenaz consejero y parte importante en la realización de este trabajo.

A mi tíos Jesús y Cristina, por vuestro constante apoyo y sabio consejo.

A mi mami, ejemplo de trabajo, de esfuerzo y cariño.

A mi madre, por demostrarme a diario lo que significa la superación y enseñarme el verdadero significado del amor desinteresado.

A mi abuelo Santiago, por ser la raíz, el valor y la inspiración.

Gracias a los eventos, la política y el protocolo.

Índice

Capítulo I: Introducción.....	17
1. Introducción	17
2. Justificación	21
3. Objetivos	23
4. Hipótesis.....	27
5. Metodología	29
6. Estructura	33
Capítulo II: Marco Teórico.....	35
1. Conceptualización de la política	35
1.1 La relación entre la política y la comunicación	35
1.2 Actores de la comunicación política	42
1.3 Los partidos políticos	49
1.3.1 Funciones de los partidos políticos	52
2. Comunicación	55
2.1 Comunicación organizacional; Imagen, Identidad y Reputación corporativa	55
2.2 La comunicación en los partidos políticos	63
2.3 Imagen y Reputación en los partidos políticos	65
2.4 La comunicación integral en los partidos políticos.....	67
2.5 El protocolo como parte indispensable de la comunicación integral.....	70
3. Los eventos, el protocolo y la comunicación integral.....	75
3.1 El protocolo.....	75
3.2 Protocolo, definiciones y denominaciones.....	77
3.3 ¿Protocolo oficial o corporativo?	82
3.4 ¿Qué es el protocolo corporativo?	84
3.5 La aparición del protocolo mixto	92
3.6 Dicotomía institucional orgánica existente en los partidos.....	96
3.7 Manual de protocolo	98
4. Analizando los eventos y su relación con la política	105

4.1 Los eventos como elemento comunicativo en los partidos políticos	105
4.2 Clasificación de actos y eventos	109
4.3 Eventos corporativos.....	113
4.4 Los eventos políticos como eventos corporativos.....	115
4.5 Definición y características de eventos políticos	116
4.6 Normativa existente en relación a los actores políticos y los eventos	117
5. Eventos y partidos políticos.....	123
5.1 Los eventos políticos y la comunicación política	123
5.2 Eventos políticos; una aproximación a la tipología general	132
5.3 La comunicación 2.0 y los eventos políticos	167
5.4 El director de comunicación	168
5.5 La figura del director de comunicación en los partidos políticos	174
5.6 Personal de comunicación y eventos en los partidos políticos	177
5.7 Por tanto, ¿donde situamos el protocolo?	180
Capítulo III: Investigación y trabajo de campo.....	185
Introducción a investigación tesis	185
Normativa oficial existente en referencia al tema de estudio	189
Partido Popular	193
Introducción	193
Misión	194
Visión.....	194
Valores	195
Normativas del partido en relación al protocolo y los eventos	195
Organigrama.....	196
Eventos del Partido Popular	201
Protocolo	213
Partido Socialista.....	225
Introducción	225
Misión	226
Visión.....	227
Valores	228
Normativas del partido en relación al protocolo y los eventos	228

Estructura del partido	229
Eventos del Partido Socialista.....	238
Protocolo	256
Podemos	261
Introducción	261
Misión	262
Visión	262
Valores	265
Organigrama y normativas.....	265
Eventos de Podemos	276
Protocolo	295
Ciudadanos	297
Introducción	297
Misión	298
Visión	299
Valores	299
Organigrama y Normativa	299
Eventos de Ciudadanos	305
Protocolo	320
Análisis y comparativa de los eventos en las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016.....	323
Campaña del 20 de diciembre de 2015	325
Campaña 26 Junio de 2016	335
Análisis totales	345
Promoción de los eventos en campaña electoral.....	353
Entrevistas a miembros de los departamentos de comunicación de los partidos políticos	357
Manual de protocolo	361
Capítulo IV: Conclusiones finales.....	395
Eventos políticos	395
Campañas electorales como muestra de la importancia de los eventos.....	398
Protocolo	399

Formación	400
Corroboración de hipótesis y subhipótesis.....	402
Bibliografía	405

Índice de imágenes y cuadros sinópticos

Figura 1: evolución de la comunicación política	41
Figura 2: actores de la comunicación política y electoral	48
Figura 3: relaciones entre los actores de la comunicación política.....	49
Figura 4: diferencia entre las funciones que tienen los partidos políticos	52
Figura 5 : diferencias entre Imagen y Reputación Corporativa	61
Figura 6: captura de pantalla de la Real Academia de la lengua sobre protocolo	79
Figura 7: clasificación jurídica de actos en España	111
Figura 8: tipos de campañas electorales.....	125
Figura 9: elementos unidireccionales y multidireccionales	144
Figuras 10 y 11: Walkabout	147
Figura 12: encuentro de Rubalcaba con trabajadores de Peugeot en campaña 2011	149
Figura 13: Rajoy visita la fábrica de Cruzcampo en campaña diciembre de 2015	150
Figura 14: Barack Obama realizando acciones de Canvassing.....	151
Figura 15: Rajoy y Sánchez, realizando canvassing telefónico en sus sedes	152
Figura 16: Rajoy realizando mitin en ganadería	157
Figura 17: mitin político tradicional	157
Figura 18: rallies	159
Figura 19: Trump durante un rally	161
Figura 20: entrevista a Barack Obama en el late show norteamericano de Jay Leno.....	163
Figura 21: entrevistas	163
Figura 22: el primer debate televisado, y más conocido internacionalmente en la historia de la comunicación política es el realizado entre Nixon-Kennedy en 1960.....	165
Figura 23: debate a 4 campaña española 26J	166
Figura 24: captura de pantalla del estudio el dircom en las Administraciones Públicas; retos y oportunidades	176

Figura 25: gráfica sobre la responsabilidad de la comunicación en las Administraciones Públicas.....	179
Figura 26: organigrama del Partido Popular.....	198
Figura 27: organigrama Partido Popular Comunidad Valenciana.....	199
Fuente 28: evento del Partido Popular.....	202
Figura 29: junta directiva del PP.....	203
Figura 30: rueda de Prensa dada por Pablo Casado.....	204
Figura 31: foto de familia en presentación de candidatos.....	205
Figura 34: Rajoy y Cospedal con una ciudadana.....	208
Figura 35: intervención de Rajoy en un acto público.....	209
Figura 36: intervención de Rajoy en un acto en una ganadería.....	209
Figura 37: Rajoy entrevistado por niños.....	210
Figura 38: Rajoy en un mitin político.....	211
Figura 39: junta directiva PP.....	215
Figura 40: sitting institucional en evento de PP.....	216
Figura 41: órganos espejo a nivel territorial.....	217
Figura 42: rueda de prensa territorial.....	218
Figura 43: comparecencia de cargos del PP.....	218
Figura 44: comité de dirección del Partido Popular.....	219
Figura 45: comité de dirección del PP.....	220
Figura 47: acto del Partido Popular.....	223
Figura 48: estructura del PSOE.....	232
Figura 49: estructura orgánica del Partido Socialista.....	233
Figura 50: congreso Federal Socialista.....	238
Figura 51: congreso Regional andaluz.....	239
Figura 52: conferencia política del PSOE.....	241

Figura 53: asamblea territorial	242
Figura 54: reunión de comité federal	243
Figura 55: reunión extraordinaria de comité federal.....	243
Figura 56: foto de familia del comité federal del PSOE	244
Figura 57: rueda de prensa del PSOE	246
Figura 58: presentación de candidatura.	247
Figura 59: el anterior Secretario General del PSOE apoyando una marcha por la igualdad. ...	248
Figura 60: Pedro Sánchez liderando un paseo electoral	249
Figura 61: Pedro Sánchez, Susana Díaz y Francisco Cuenca pasean por Granada en campaña electoral.....	250
Figura 62: Pedro Sánchez con simpatizantes.....	251
Figura 63: Sánchez en un desayuno informativo - electoral.....	252
Figura 64: mitin del PSOE.....	253
Figura 65: entrevista a Pedro Sánchez en <i>El Hormiguero</i>	254
Figura 66: intervinientes en el debate a 4 de las elecciones del 20D.....	255
Figura 67: minuto de silencio en congreso socialista	257
Figura 68: congreso federal 9 de julio de 2016.....	258
Figura 69: congreso extraordinario 1 de octubre de 2016	258
Figura 70: Sánchez visita la Embajada Norteamericana en España	260
Figura 71: esquema de organización estructural de PODEMOS.....	269
Figura 72: estructura de cargos y jerarquía en PODEMOS	271
Figura 73: composición del Consejo Ciudadano de PODEMOS	273
Figura 74: cuadro comparativo de órganos de los partidos de izquierda en España	275
A modo de resumen, la figura 75 expone claramente la organización actual de este novedoso partido político en España.	276
Figura 76: asamblea PODEMOS en Sevilla	278
Figura 77: consulta en PODEMOS.....	280

Figura 78: acto interno de PODEMOS	281
Figura 79: charla dada en Jaén por Pablo Iglesias donde se aborda la memoria histórica.	282
Figura 80: rueda de prensa de PODEMOS	283
Figura 81: presentación de candidatos para las elecciones del 20D	284
Figura 82: presentación del programa electoral de PODEMOS	285
Figura 83: Pablo Iglesias participa en una conferencia en la universidad.	286
Figura 84: reunión de cargos de Podemos con un colectivo.....	287
Figura 85: intervención de Pablo Iglesias en la marcha del cambio.....	288
Figura 86: infografía con los datos de los asistentes a la marcha del cambio.....	289
Figura 87: Iglesias se reúne con sindicatos	290
Figura 88: Iglesias, entrevistado por María Teresa Campos, toca la guitarra.....	291
Figura 89: Rivera e Iglesias en un debate televisado.....	292
Figura 90: mitin de campaña de PODEMOS.....	293
Figura 91: acto público de UNIDOS PODEMOS	294
Figura 92: pegada de carteles por parte de Pablo Iglesias	295
Figura 93: miembros de las confluencias de PODEMOS en un acto de partido	296
Figura 94: esquema con órganos de Ciudadanos	301
Figura 95: momento del campus joven celebrado en 2015 por Ciudadanos	306
Figura 96: reunión de comité ejecutivo del partido.....	307
Figura 97: rueda de prensa en Ciudadanos	308
Figura 98: reparto de propaganda	309
Figura 99: el líder de Ciudadanos durante la grabación de un <i>dúplex</i>	310
Figura 100: acto de presentación de programa de Ciudadanos.....	311
Figura 101: Albert Rivera participando en un desayuno	312
Figura 102: Rivera participando en un Walkabout	313
Figura 103: Rivera en Venezuela durante mayo de 2016.....	314

Figura 104: paseo ciudadano.....	315
Figura 105: acto de Ciudadanos para ver el partido de España	316
Figura 106: mitin de Ciudadanos	317
Figura 107: debate televisado entre Rivera e Iglesias.....	318
Figura 108: Rivera participando en el programa de Susanna Griso.	319
Figura 109: Albert Rivera subido a una silla en un mitin electoral.	321
Figura 110: evento público de Ciudadanos.....	322
Gráfica 1: comparativa de los eventos realizados por los partidos políticos en ambas elecciones	345
Gráfica 2: número de eventos por partido y elección	346
Gráfica 3 : actos Micropolíticos Vs Macropolíticos en las elecciones del 20 de diciembre.....	347
Gráfica 4: actos Micropolíticos Vs Macropolíticos en las elecciones del 26 de junio	348
Gráfica 5: Actos por días en campaña del 20 de diciembre.....	350
Gráfica 6: actos por días en la campaña del 26 de junio.....	351
Gráfica 7: Actos por días en ambas campañas electorales.....	352
Figura 111: Organigrama del Comité Ejecutivo	367
Figura 113: Colocación de banderas oficiales en actos de partido	370
Figura 114: Presidencia en línea	376
Figura 115: Presidencia en alternancia	376

Capítulo I: Introducción

1. Introducción

En los últimos tiempos hemos sido espectadores a una transformación de la política tal y como se conocía, comenzando por la celebración de dos procesos electorales a nivel nacional en nuestro país en menos de un año debido a la no consecución de consenso para gobernar.

Junto a esta anómala situación, debemos unir las acciones que los políticos están realizando entorno a esta actividad, generando un contexto adverso y que se puede explicar en dos sentidos; por un lado, las acciones vistas a nivel institucional como dar pecho a un bebé durante una sesión del congreso, o darse un beso en los labios por parte de dos diputados y por otro, a nivel orgánico de los partidos, como la dimisión de Aznar como Presidente de honor del Partido Popular, la dimisión de Pedro Sánchez como Secretario General del Partido Socialista o las controversias surgidas a raíz de los diferentes puntos de vista sobre las líneas ideológicas que deben marcar el rumbo de los partidos como Podemos.

Todos estos asuntos han hecho que nos replanteemos la imagen externa que proyectan los partidos, valor que se impulsa positivamente con la correcta implementación del protocolo y los eventos. Estas dos herramientas colaboran en la tarea de mejorar las relaciones con los públicos y la transmisión de mensajes entre ellos, desde el punto de vista de la relación imprescindible que existe entre política y comunicación.

La política se define como la actividad que surge a raíz de la organización humana, donde se hace necesaria la toma de decisiones basada en una serie de factores como la ideología y los valores predominantes en la sociedad.

Para que esta actividad se lleve a cabo, necesita ser compartida, acción que deriva de una materia complementaria que transmita el mensaje que la política crea, donde el envío entre transmisores y receptores de un determinado mensaje se haga extrapolable a las figuras políticas.

En definitiva, requieren de la comunicación para poder ser, una relación entre materias que nace en el mismo momento que nace la propia política.

La relación entre los actores que protagonizan los ciclos políticos, requieren del proceso de comunicación para su desarrollo y avanzar hacia los objetivos que los partidos políticos pretenden conseguir. En esta correlación, el intercambio de mensajes entre emisores y

receptores a través de diferentes canales, encuentran en la comunicación política un vínculo histórico y un componente directo del desarrollo de las civilizaciones.

Dentro de la comunicación, existen una serie de elementos que apoyan su correcta implementación; Algunos más utilizados y de los que hay mayor conocimiento, otros, relegados a meras herramientas interconectadas que aún siendo testimonios directos de épocas y momentos decisivos, no cuentan con la existencia de estudios sobre su utilización en la política y su relación con ella.

Durante ese proceso comunicativo derivado de la política, es donde se encuentran diferentes elementos que colaboran en la persuasión de los públicos y que a su vez, son necesarios para crear una imagen homogénea que respire coherencia en cada organización política. Uno de esos elementos es el maridaje existente entre los eventos y el protocolo.

Los beneficios de los eventos y la correcta ejecución del protocolo durante la organización de éstos, se ha puesto de manifiesto en multitud de celebraciones, dejando entrever la importancia de su implementación para fomentar los intangibles que las organizaciones deben soportar para hablar de una correcta imagen.

Aun siendo una relación histórica y necesaria, el vínculo entre estas herramientas y su uso en el sector de la política cuenta con una bibliografía escasa, tomando mayor presencia el momento de las campañas electorales y su ejecución en la bibliografía internacional sobre la materia, dejando a un lado cualquier punto cercano a los partidos políticos como organizaciones, y donde las referencias a los eventos y el protocolo en la mayor parte de los casos, se basa en una nominación como elementos de la comunicación.

Tras la observación y análisis realizados durante estos últimos cuatro años en los actos y eventos celebrados por parte de diferentes partidos en los cuales hemos formado parte de manera directa e indirecta (como organizador principal, como consultor o como público), podemos argumentar que existen determinados elementos que se repiten aunque sean partidos opuestos, al igual que podemos afirmar que el seguimiento de un orden protocolario no es la manera habitual de actuar, dando pie a la improvisación a la hora de establecer las precedencias y presidencias en los eventos donde el partido es el organizador y/o anfitrión.

No solamente las campañas electorales son una etapa en los ciclos políticos de los partidos. Estas organizaciones ostentan sus propias normas a la hora de llevar a cabo un evento corporativo propio, fuera de la oficialidad de sus representantes con cargos en instituciones

públicas, y para los cuales, necesitan del protocolo y de unas pautas propias que colaboren en las tareas de llevar a cabo los eventos internos que acompañan sus ciclos vitales.

Existe un desconocimiento parcial en algunos casos, total en otros e incluso confusión acerca de lo que la disciplina del protocolo significa, ignorando el significado de manual de protocolo y lo mucho que puede facilitar las acciones referentes a la organización de actos y relaciones públicas e institucionales que influyen directamente en la imagen del partido.

Con esta investigación, queremos justificar el análisis de la casuística observada en los eventos de los partidos políticos y la utilización de determinados parámetros similares a la hora de llevarlos a cabo, desde la perspectiva de la comunicación.

Siendo los eventos esas herramientas necesarias para conseguir sus objetivos, buscamos como resultado la creación de una tipología de eventos políticos que haga más fácil las labores de clasificación, organización y ejecución a quienes son responsables de ellos en estas organizaciones, junto con la legitimación de los argumentos necesarios sobre la importancia de la inclusión del protocolo dentro de las herramientas de la comunicación en las organizaciones, siendo fundamental su puesta en práctica de manera coherente, en conjunto con los demás elementos que forman parte de la llamada comunicación integral.

Junto con la casuística anteriormente nombrada, se analizará la importancia de este manual de protocolo para los partidos políticos, junto con unas conclusiones finales acerca de la necesidad o no de crear y seguir las pautas que en el manual de protocolo se verán reflejadas y su repercusión en la imagen y comunicación integral de los partidos políticos, aspectos que influirán en las relaciones con sus *stakeholders*.

2. Justificación

La relación entre política y comunicación, ha existido desde que el hombre comenzó a organizarse, creando un vínculo necesario para desarrollarse y poder difundir su mensaje político. Los eventos, como parte de ese proceso de intercambio, proliferan exponencialmente, convirtiéndose en un elemento indispensable en las estrategias de comunicación de los partidos, ya que colaboran en las tareas de cumplir con unos determinados objetivos que ninguna otra herramienta de comunicación puede realizar y a su vez, ayuda a generar intangibles.

Estos instrumentos de la comunicación como son el protocolo y los eventos, tienen muchos puntos en común, por lo que se puede establecer una tipología básica basándonos en aquellos aspectos similares que los partidos políticos ponen en marcha a la hora de llevar a cabo sus actos, aunque utilicen nombres diferentes.

La realización de esta investigación nace de la necesidad de analizar los eventos desde el punto de vista de su valor como elemento de la comunicación en los partidos políticos, ya que a día de hoy, no existe bibliografía concreta sobre esta relación.

En el mismo sentido, cada evento contiene unas características que lo hacen exclusivo y único, pero sí existen parámetros de ejecución similares que a través de un análisis exhaustivo de los mismos, dan como resultado una clasificación pionera que ayuda a establecer unas líneas generales a seguir para su correcta implementación y a su vez, nos ayuden a entender los motivos de celebración de los mismos dentro de los ciclos políticos en los que las organizaciones y en este caso concretamente los partidos, se ven inmersos.

A través de la información a analizar para realizar esta investigación, que pretende dignificar dos herramientas de la comunicación interconectadas, razonaremos la importancia de la creación de un manual de protocolo para su puesta en práctica por parte de los partidos políticos. Este documento de consulta fácil y accesible, aportará beneficios crecientes no solo a las personas encargadas de ejecutarlo, sino a la propia imagen de la organización, su reputación y la unidad entre los miembros que forman parte de la misma, un aspecto que terminará de cerrar la comunicación integral de las organizaciones políticas, aportando mayor calidad y diferenciación.

Consideramos que los temas que son tratados en esta tesis reúnen las características principales a las que una investigación debe aspirar:

- Interés científico. Se hacen aportaciones que podrían resultar importantes y útiles para otros investigadores de diferentes disciplinas, al igual que las conclusiones obtenidas, que podrían ser utilizadas como material docente en una temática cuyo estudio, aún siendo creciente, encuentra limitaciones.
- Interés profesional. En cuanto a la experiencia de la investigadora en cuestiones de comunicación política, eventos y protocolo, tomando este último como objeto de formación personal y desempeñando numerosas tareas en relación a su correcta implementación. La participación de la investigadora, el análisis de la bibliografía existente y la curiosidad intelectual ha marcado el camino hacia este novedoso campo de investigación.
- Interés general. Esta tesis se ha realizado desde el propio convencimiento de que el protocolo es una herramienta estratégica de comunicación política y a su vez, un elemento indispensable en la organización de eventos de la sociedad y de los partidos políticos. Se ha podido avanzar dentro de esta investigación al recurrir a manuales dentro del ámbito de la comunicación que tratan materias como el protocolo las relaciones públicas, el marketing y comunicación política.

Comprobar la carencia en la bibliografía existente del estudio del papel del protocolo en los partidos políticos, ha sido una de las variables principales por la que nos hemos decantado a realizar esta investigación. Este interés se ve acrecentado al tratar el tema desde un punto de vista integral, puesto que aunque el objeto de estudio se centrará en los eventos y el protocolo, instrumentos fundamentales de las Relaciones públicas, se va a realizar desde una perspectiva global, integrando todos los procesos de comunicación de los partidos políticos de una manera coherente. En este sentido, entendemos que todos los procesos de la organización comunican y por tanto para que el valor reputacional de la organización sea el más óptimo así como el mensaje que se emita sea el más claro, es necesario que las especialidades de la comunicación (información, marketing, publicidad y relaciones públicas) y las dimensiones de la misma (comunicación interna, externa y mercadológica) estén interconectadas, para hablar un mismo lenguaje que no produzca interferencias ni ruido a los públicos receptores.

3. Objetivos

Los eventos son una herramienta de la comunicación que cuentan con un pasado basado en la jerarquización de las sociedades.

Este elemento se lleva celebrando en este ámbito, el político, desde que la humanidad comenzó a organizarse. Grecia y Roma los ejecutaban con el objetivo de dirigir y gestionar la sociedad en la que vivían, y lo hacían desde los populares ágoras, antecesores directos de los Parlamentos y sistemas democráticos actuales. Es en esta escenografía, donde los llamados eventos institucionales se organizan, bajo el amparo de las leyes de cada país.

Al igual que en este tipo de evento si existen normas que de alguna manera supongan su regulación, los otros tipos de actos que a simple vista se pueden observar, carecen de regulación legal para su ejecución. y se amparan en la costumbre y la tradición para llevarlos a cabo.

Por tanto, el objetivo principal de esta tesis, es justificar la necesidad creciente de establecer una serie de parámetros que colaboren en la tarea no realizada hasta ahora de crear una tipología sobre los diferentes eventos políticos que pueden existir dentro de la vida de los partidos e incluirlos en un manual de protocolo interno que ayude a los responsables de su organización a llevarlos a cabo más fácilmente, donde el protocolo sea un elemento unificador y contemple la determinación propia de cada uno de ellos como aspecto integrante de la comunicación integral defendida por Joan Costa y formando parte de los MAGICOS (Manuales de imagen corporativa) y coordinados por la figura del DIRCOM, en la misma línea que los planteamientos expuestos en las obras *“La imagen de la empresa, métodos de comunicación integrada”* (1977), *“Imagen corporativa en el siglo XXI”* (1999), y *la imagen de la empresa y la realidad: crítica de las comunicaciones corporativas* (David Bernstein, 1984).

Objetivos específicos:

- Analizar la relación entre los eventos y la comunicación política.
- Aportar una innovadora tipología de eventos políticos basados en el análisis, la observación y la investigación, desde el punto de vista de la comunicación, que ayuden en las tareas de identificación y organización de los mismos.
- Dar el espacio que le corresponde a la herramienta de estudio y acercarla a los partidos políticos.
- Diferenciar entre eventos electorales, eventos corporativos y eventos de partido.
- Promover el debate sobre la profesionalización de los eventos políticos y su dirección de manos de profesionales en la materia.
- Explicar la importancia de los eventos en los partidos políticos y su relación con el protocolo.
- Servir de reflexión a los organigramas de los partidos políticos, para que elijan con criterio que eventos poner en práctica según sus objetivos.
- Dignificar los eventos políticos y su conocimiento para su correcta puesta en práctica.
- Legitimar el protocolo en los eventos políticos.
- Dar importancia al manual de protocolo en los partidos políticos
- Analizar la relación existente entre protocolo y partidos políticos en referencia a actos no derivados de su representación en instituciones públicas.
- Recoger en un mismo documento todos aquellos elementos referentes al área de comunicación que un partido político tiene a su disposición
- Legitimar su pertenencia al área de comunicación de las organizaciones.
- Realizar un prototipo de manual de protocolo. Aunque cada partido necesita uno personalizado, adaptado a sus circunstancias, estructuras, contexto y militancia, se realizará un prototipo de este documento en aquellas cuestiones de referencia a los procedimientos protocolarios que suelen dejarse a la improvisación según se ha podido observar en nuestra experiencia previa; precedencias y presidencias en los eventos de los partidos políticos.
- Establecer una casuística para verificar la necesidad del manual de protocolo desde el punto de vista de la comunicación integral .
- Conocer de mano de diferentes partidos políticos su conocimiento acerca de lo que el protocolo supone y cómo organizan sus eventos.

- Informar de la importancia que tiene el desempeño correcto del protocolo en los actos corporativos de índole política, mejorando la imagen corporativa de quien lo pone en práctica de manera eficiente y a su vez creando un estilo propio.
- Justificar la necesidad de que sean especialistas quienes realicen y pongan en práctica los manuales de protocolo propios de cada partido político.
- Evidenciar la importancia de que cada partido político tenga conocimientos en protocolo, justificando la necesidad de formar a los responsables en estos aspectos.

4. Hipótesis

Este proyecto conlleva una investigación generalista y novedosa por el estudio de la relación existente entre una tipología de eventos políticos y la necesidad del manual de protocolo para aportar mayor valor a los intangibles, en este caso de los partidos políticos como organizaciones privadas.

El protocolo hace más sencillos los actos que emanan de las instituciones y las personas, ya que no es lo mismo seguir unas pautas aceptadas y aprobadas reflejadas en un documento propio que cuestionar las decisiones que se toman con las personas protagonistas de un acto.

Una premisa basada en el protocolo y que ayuda a justificar la hipótesis, es que la posición de las personas o los tratamientos del as mismas, entre otros hechos, se aplican de manera preconcebida y no casual, por ejemplo, No elegimos asiento accidentalmente sino que la posición elegida en relación con las otras personas varía según la tarea, grado de relación, personalidades y el espacio disponible (Otero, 2010-56).

La organización de eventos en los partidos políticos es una realidad que necesita ser analizada y reflexionar sobre sus beneficios como herramienta de comunicación en este sector.

La hipótesis de partida será:

La organización de eventos políticos necesita de un procedimiento establecido a seguir dependiendo del acto que se vaya a ejecutar, con el fin de cumplir con los objetivos de su desarrollo y apoyar la correcta transmisión de mensajes. Ese procedimiento establecido debe venir dado por una regulación propia en materia de protocolo y eventos para el desarrollo eficaz de los actos que se deriven de su proyección e imagen como organización privada, lo que en suma supone la creación del manual de protocolo, que a su vez integre la tipología de eventos que los partidos desde el punto de vista de la comunicación integral necesitan, para poder desarrollarse como actores políticos, potenciando valores intangibles que doten de coherencia sus actuaciones y faciliten el trabajo a sus responsables.

Con la contrastación de ésta hipótesis, también corroboraremos la famosa cita del diplomático francés Tayllerand en referencia al protocolo: *“Solo los tontos se burlan del protocolo. Simplifica la vida”*.

Las subhipótesis a verificar con este trabajo de investigación son:

- La casuística en los eventos aportan conocimiento para poder establecer una tipología general dentro de los partidos como organizaciones políticas.
- Los eventos políticos crean imagen de orden, unidad, aumentan la reputación y en definitiva mejoran las relaciones con sus públicos, tanto internos o externos.
- Los eventos de las organizaciones políticas requieren una tipología que ayude en su organización.
- Los eventos políticos de cada organización deberán formar parte de los documentos de comunicación integral.
- El protocolo forma parte de las herramientas de comunicación de los partidos políticos y conlleva beneficios a la hora de generar reputación e imagen.
- Es indispensable formar a los partidos políticos acerca de la importancia que el protocolo conlleva en su ejecución y acabar con el desconocimiento existente de los beneficios de su puesta en práctica.
- Se necesita crear una figura del responsable de protocolo en los partidos, que vele por la correcta ejecución de las acciones derivadas de esta materia y supervise la implementación de los procedimientos incluidos en el manual interno de protocolo.
- Se debe integrar el manual de protocolo dentro de los documentos que conforman los procedimientos en materia de comunicación de los partidos políticos, como elementos indispensables de la comunicación integral.
- Es necesaria una coherencia interna en las acciones comunicativas de los partidos políticos que influya positivamente en su imagen y en las relaciones con sus públicos.

5. Metodología

Queda claro que los partidos políticos necesitan de la relación eventos - protocolo pero no saben de su utilidad o al menos no la proyectan al no contar con profesionales en la materia que les ayuden a entender la importancia de su implementación.

Como plantean Wimmer y Dominick “*El enfoque que cada investigador elija dependerá de los objetivos y finalidad última, así como de los recursos necesarios*”. (1996 :28). Para esta investigación se ha diseñado un conjunto de métodos adecuados para recopilar información, partiendo de los recursos disponibles. Al afrontar la metodología se plantea iniciar un proceso de investigación proyectiva, considerado por Hurtado (2000: 325) en la proposición de un modelo que puede servir para solucionar un problema o a una necesidad de tipo práctico.

Esta investigación científica que podemos calificar de pionera al analizar el desarrollo de una relación que hasta hoy no había sido tratado desde el punto de vista epistemológico, la metodología a utilizar comienza por la revisión de la literatura científica que existe sobre la disciplina de protocolo, protocolo corporativo y los eventos en su relación con los partidos políticos como organizaciones privadas, a la hora de organizar eventos no derivados del sector público, para poder profundizar posteriormente en las tipologías de eventos políticos y en el llamado manual de protocolo, en su importancia, la necesidad de su elaboración y la creación de un prototipo.

En definitiva, nos hemos basado en dos elementos comunicativos como son los eventos y el protocolo en los partidos políticos, los cuales, según el libro conceptos fundamentales de la Ciencia Política, se definen como “*organizaciones con cierta ambición de permanencia que agrupa a personas relativamente cohesionadas con una ideología y la voluntad de conseguir poder público.*”

Como apunta su propia definición al llamarlos organizaciones, optaremos por desarrollar un protocolo privado donde incluir los eventos que éstos llevan a cabo no sólo en campaña electoral, sino durante todo el ciclo de vida política que los partidos contienen y que van cambiando cada determinado tiempo.

Esta investigación se presentará mediante la comparación basada en un símil entre las diferentes partes de la comunicación integral que el profesor Joan Costa señala en sus

argumentaciones, es decir, comunicación interna, de producto y corporativa (Costa; 2010) y las relacionaremos con los eventos que tienen lugar en cada una de las fases que componen esta comunicación 360°, lo que, junto con los métodos citados con anterioridad, obtendremos las variables similares que darán legitimidad a la creación de una tipología que cimiente los eventos políticos y justifique la producción de un manual de protocolo donde se contemplen, junto con una serie de pautas que ayuden a comunicar positivamente los intangibles de estas organizaciones privadas con vocación pública.

Desde el punto de vista cualitativo, el método de trabajo al que hemos recurrido para elaborar el estudio que expongo a continuación consta de cuatro fases:

1. Fase exploratoria: basada en la búsqueda de información a partir de monografías, informes, obras de referencia, estudios, libros específicos y artículos aparecidos en publicaciones especializadas en comunicación en los diez últimos años. Junto con la bibliografía existente en manuales, leyes y normativas, blogs reconocidos y a nivel internacional, también los documentos de cada partido con grupo propio en el congreso y de índole nacional, se ha investigado los organigramas, los estatutos de las formaciones, los actos de partido en cada uno de los casos, englobando los realizados en campaña, los que tienen como protagonista a los medios y los internos con simpatizantes y afiliados.
2. Fase descriptiva: una vez obtenida toda la información necesaria, se llevará a cabo la observación participante, que según Barbara Kawulich (2005) *“implica la compenetración del investigador en una variedad de actividades ante un extenso periodo de tiempo que le permita observar a los miembros culturales en sus vidas diarias y participar en sus actividades para facilitar una mejor comprensión de esos comportamientos actividades.”* Se realizará a través de la observación directa e indirecta relacionada con los eventos de los partidos políticos, para finalmente analizar la situación actual en relación con el tema de estudio.
3. Fase de investigación: debido al contexto actual y en consonancia con la cita anteriormente expuesta, hemos tenido que cambiar parte de la metodología pensada para esta investigación y adaptarnos a las circunstancias actuales por dos aspectos; primero, el entorno político y el periodo de elecciones constante al que nos hemos visto abocados y

segundo, debido a que la realización de entrevistas en profundidad supone la implicación directa de miembros de los partidos implicados en los eventos que realizan, detectando la falta de una figura estable que se encargue de estos asuntos, y por tanto, viéndome desatendida al no saber quien era la persona que debía realizarlas.

Por ello, es un buen laboratorio de los acontecimientos que han sobrevenido el sector político y social, que nos aporta unos datos novedosos y hemos aprovechado la ocasión para implementarlo dentro de este trabajo de investigación, donde se realizará una comparativa de los eventos llevados a cabo en las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016 por los cuatro partidos mayoritarios con representación institucional y mayor número de escaños, con la finalidad de reconocer parámetros similares que justifiquen la necesidad de educar sobre la organización de eventos y la creación de una tipología pionera, al no haberse realizado nunca con anterioridad, sobre eventos políticos como elementos de la comunicación integral de los partidos.

4. Fase prospectiva: Desarrollo de las conclusiones y creación de manual tipo basado en las necesidades actuales de los partidos políticos en cuestión de organización de eventos e implementación del protocolo.

En esta tesis también se aplica el método deductivo, definido como la fórmula de carácter general que nos lleva a través de un proceso de deducción de la información a explicar fenómenos de carácter particular. En este caso, al demostrar la relación existente entre diferentes disciplinas a través de una herramienta como es el protocolo.

6. Estructura

Este trabajo de investigación se divide en 4 bloques diferenciados, divididos en capítulos.

Capítulo I: Introducción y fundamentos

Capítulo II: Marco teórico

Capítulo III: Investigación y Trabajo de campo

Capítulo IV: Conclusiones finales

Capítulo I: se incluyen en este primer capítulo los fundamentos teóricos que giran en torno a aspectos más formales como el objeto de estudio, la planificación, la metodología y la exposición de las hipótesis a refutar o verificar la presente tesis.

Capítulo II: engloba todo el marco teórico de la investigación, donde se han consultado manuales, normativas oficiales, blogs y webs informativas sobre la materia. El contenido de este punto dos, se subdivide a su vez por temáticas, comenzando por lo más global y terminando por lo más específico: desde la política, pasando por la comunicación, el protocolo, los eventos y la figura del DirCom.

Capítulo III: recoge todo el trabajo de campo realizado, que podemos dividir en 4 partes.

1: análisis de los cuatro partidos políticos desde el punto de vista de la comunicación, los eventos que llevan a cabo y el protocolo que se puede observar en sus organizaciones.

2: análisis y comparativa de los eventos en campaña electoral que los cuatro partidos principales han realizado en la campaña de las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016.

3: entrevistas a miembros de los departamentos de comunicación y eventos de los partidos políticos objeto de estudio.

4: realización de un manual de procedimientos tipo que incluye los aspectos protocolarios y sobre eventos que deberían incluir en éstos.

Por último, el capítulo IV incluye las conclusiones, los resultados finales en referencia a la corroboración o no de la hipótesis principal y las subhipótesis planteadas en el capítulo I de esta investigación.

Capítulo II: Marco Teórico

1. Conceptualización de la política

1.1 La relación entre la política y la comunicación

La comunicación política nace en el momento que nace la propia política; necesita comunicarse para poder ser.

Dentro de los procesos que podemos encontrar en los sistemas políticos democráticos, se observa que los gobiernos existentes se crearon de manera posterior al llamado proceso electoral, el cual, se enmarca dentro del desarrollo de la comunicación política en uno de sus puntos más importantes, las cada vez más populares campañas electorales.

Para poder contextualizar las etapas en las que se ha ido dando una definición a esta disciplina, hay que tener en cuenta la tipología que la profesora Canel (2006;12) realiza en una de sus obras, donde clasifica los intentos en dar una definición a esta rama en tres grupos diferenciados:

- *“Autores que creen en la teoría política y jurídica de los medios de comunicación y no conceden a esta materia un lugar propio como área de investigación.*
- *Autores que consideran la política como comunicación basada en la transacción de símbolos entre los miembros de una misma comunidad y lo perciben como realidades que necesitan del intercambio de mensajes basado en la propia comunicación. Este grupo da como resultado la teoría política de la comunicación.*
- *En el tercer grupo se sitúan los autores que consideran que política y comunicación no siempre deben ir de la mano, sino que existe entre los dos términos un terreno común, un espacio propio independiente. Estos autores consideran necesaria la creación de la teoría de la comunicación política.”*

Si realizamos una cronología de las definiciones que esta expresión ha ido sosteniendo, las primeras se sitúan entorno a los años 50. Las más populares dentro de ésta disciplina y las que van a ser base de objeto de estudio son las siguientes:

- En 1956, Eulau, Eldersved y Janowitz¹ definieron la comunicación política como uno de los tres procesos de intervención por el cual se movilizan y transmiten influencias políticas entre instituciones y ciudadanos, un proceso mediador que hace posible esta relación.
- Arora y Laswell² en 1969 consideraron que esta materia debía ser definida como el conjunto de símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa.
- El profesor Chafee³ en el año 1975 definía esta disciplina como la que ostenta el papel de la comunicación en el terreno político.
- Nimmo⁴ en 1978 argumentó en su libro *“Political Communication and Public opinion in America”* que la comunicación política es una actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales en la regulación de la conducta humana cuando se encuentra en situaciones de conflicto.
- Ya en los años noventa, concretamente en 1995 Federico Rey⁵, hablaba de dos definiciones diferenciadas pero complementarias; una de política donde *“todo lo que forma parte de un proceso en el que se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre personas”* y otra de comunicación, que hace referencia a la *“transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas, un espacio de intercambio de hechos y opiniones entre los seres humanos”* que crean la comunicación política a la que define como *“una categoría que abarca parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público.”*

¹ Eulau, H, Eldersveld, S y Janowitz, M (1956). *Political Behaviour, a reader in Theory and Research*. The Free Press, Illinois.

² Arora y Laswell, H (1969). *Political Communications: The Public Language of Political Elites in Indiana and the United States*. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

³ Chafee, S. (1975). *Political Communication*, Sage, Beverly Hills.

⁴ Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear Publishing Company, California.

⁵ Rey, F (1995). Marketing político; ¿Hacer pensar o hacer sonar? *Comunicación y –sociedad* volumen VIII, nº 2 páginas 173-184.

- Wolton⁶ en 1998 expuso esta temática como el “*espacio donde se intercambian discursos contradictorios de los actores con legitimidad para expresarse públicamente sobre política, siendo estos actores políticos, periodismo y opinión pública.*”
- En el siglo XXI, al contemplar definiciones algo más modernas, Gina Sibaja (2012)⁷ considera que la “*comunicación política puede ser entendida como el proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder de quienes lo ejercen, lo aspiran, lo respaldan o lo adversan, a través de la transmisión de mensajes preestablecidos con anterioridad*”.

Estas definiciones aun siendo tan diferentes en algunos casos, contienen elementos comunes, como la necesidad de interacción entre unos actores predeterminados, la consecución del poder y la utilización de herramientas como la oratoria y la persuasión, siempre encaminados a conocer las reacciones de la conducta humana y los comportamientos sociales. Lo que cambia de unas definiciones a otras son los actores que consideran como principales y que interaccionan entre sí.

Cómo se puede observar, no es posible crear una definición única del término ya que la existencia de las diferentes visiones de esta categoría, de este nexo entre comunicación y política, hace que se convierta en una disciplina amplia de estudio y ejecución.

Aún con este *hándicap*, cuenta con unos límites de estudio cada vez más perfilados donde existen varias teorías acerca de su significado.

Se puede definir la **comunicación política**, tomando como referencia sus características, como **el intercambio de símbolos y mensajes previamente establecidos a través de una estrategia entre diferentes actores con el fin de influir en ellos y mantener o conseguir sus objetivos políticos de poder y mandato dentro de una sociedad democrática establecida, bajo la normativa existente en la misma.**

⁶ Wolton, D. (1998). *Las contradicciones de la comunicación política*. Gauthier, Gilles, Gosellin, André y Mouchon (comps), Comunicación y política, Gedisa, Barcelona páginas 110-130.

⁷ Sibaja, G (2012, julio). *Modelo para el estudio de la comunicación política*. Trabajo presentado en el I Congreso Alice celebrado en Madrid. <<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/190-F500007d71901342179287-ponencia-1.pdf>> [Leído: 3 de julio de 2014, 11.00 h GTM+1]

Dentro de los cambios que la propia historia produce en la comunicación política para entenderla a día de hoy, Mancini⁸ advierte dos fases:

*“La primera fase es la **comunicación del aparato** que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos.*

*La segunda fase o **pionera de la comunicación de masas** es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. En los años 60, cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político, surge la fase del poder de los medios. Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica. Los medios de comunicación son ya subsistemas que interactúan autónomamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía (Luhmann, 1978). Este fenómeno debilita la figura de los partidos políticos, aunado al hecho de que la sociedad se diversifica (aparecen nuevos grupos, considerados minorías, como el de jóvenes, mujeres y marginados) y aquellos no cuentan con el aparato suficiente para articular soluciones a la población completa. Esta diversificación social exige nuevas formas de informar a públicos potenciales y se fortalece aún más el papel de los medios de comunicación y en especial el de la televisión. (1995:147)”*

A día de hoy, su estudio y profesionalización se ha convertido en tendencia a escala mundial, pero su existencia se remonta a las primeras civilizaciones conocidas: Griegos y romanos, en su definición más primitiva, lo ponían en práctica.

Ya en Grecia, se empieza a deliberar y debatir sobre las relaciones políticas entre los miembros de la comunidad, abordándose por primera vez la comunicación entre los miembros y los estratos sociales existentes en la época de la polis. La persuasión era utilizada a través de la oratoria y la retórica con el fin de movilizar a quienes compartían con ellos asiento en el ágora, lugar de discusión, reflexión y debate. Está demás aclarar que ellos no hacían hincapié en el vocablo comunicación, pero sí avanzaron en su estudio y puesta en práctica de la retórica y el poder que la persona que la dominara tenía en su sociedad, una primaria y elemental idea básica de lo que actualmente llamamos comunicación política.

⁸ Mancini, P. (1995), “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Muñoz, A., Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, páginas 141-168.

Si Grecia innovó con la oratoria de los líderes en el ágora, fue Roma la pionera en cuanto a la creación de novedosas técnicas de comunicación para su uso en las campañas electorales, otro de los elementos principales que componen la disciplina de estudio.

La oralidad utilizada en campaña, junto con las llamadas pintadas electorales aún visibles en algunos espacios italianos de Pompeya y Roma, han evolucionado convirtiéndose en lo que actualmente conocemos como propaganda política, que junto con palabras como candidato o comicios, son parte de la tradición romana que la comunicación política contiene.

Si avanzamos en la historia de la materia, dejamos a un lado la comunicación política clásica para adentrarnos en el siglo XIX, tiempo en el que esta disciplina comienza a tomar la forma como la que la conocemos a día de hoy. Aún siendo el país norteamericano el más adelantado, esta etapa estuvo caracterizada por los primeros debates entre candidatos, luchas de partidos por el poder, la aparición de grandes líderes políticos y la emergente fuerza que las cabeceras de periódicos comenzaban a ostentar, todo ello en un contexto de cambio social, de escolarización e ideologías políticas basadas en lo liberal y la democracia, dando como resultado el nacimiento de la comunicación política contemporánea.

Es en el siglo XX, cuando la comunicación política comienza a expandir su campo de estudio y actuación, aumentando los elementos que la forman y que son parte de lo que actualmente es su esencia. Su época dorada estará marcada por la aparición de una sociedad de medios donde la propaganda se profesionaliza y se alcanza uno de los mayores logros en el mundo de la comunicación y que a su vez influye directamente en nuestro sector; La invención de la radio y la televisión. La importancia creciente que estos medios, al que añadimos el auge de la prensa escrita, supusieron para la época, conlleva el inicio de una etapa de control interno y externo de los mismos por parte de las élites políticas, debido a la influencia ejercida tanto hacia la clase política como hacia los ciudadanos que los convirtió en aguas inestables del campo de batalla político, siendo denominados como el cuarto poder esta guerra por su control característica que marcó parte de éste periodo de esplendor de la comunicación política.

Será en el siglo XXI cuando esta disciplina encuentra una mayor profesionalización unida a la aparición de otros elementos que también aumentarán su campo de estudio; Internet se abre paso en la comunicación política. A día de hoy, debido a los cambios producidos, la comunicación fluye, y es urgente hacer hincapié por parte de las instituciones y organizaciones la importancia de llevar a cabo una comunicación óptima, acorde a sus características y basada en la transparencia de sus acciones.

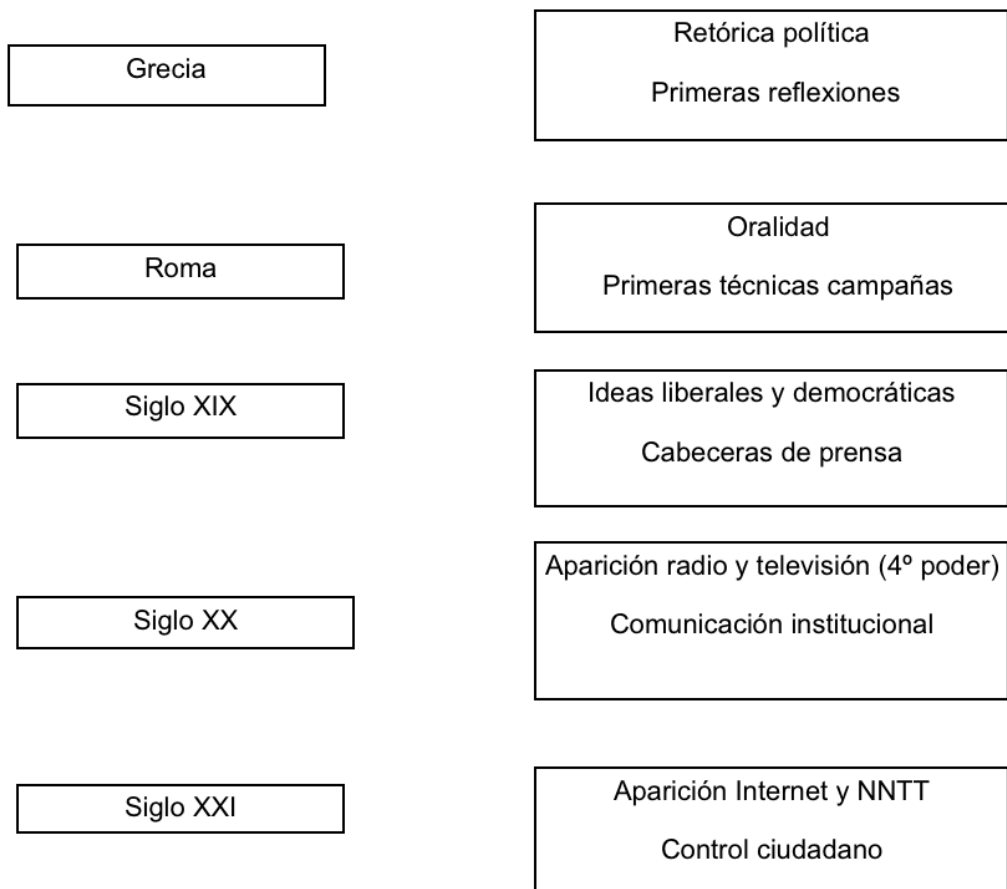
Son las nuevas tecnologías las que hacen surgir la sociedad de la información, donde el control que los medios realizaban, pasa a ser propiedad de los propios ciudadanos que las utilizan.

Pero no sólo la sociedad de la información junto con los medios de comunicación ejercen funciones de control sobre la clase política, también es esta élite política la que lleva a cabo un control máximo de sus propias acciones, lo que supone que están sujetos a un examen continuo, tanto interno como externo, en los mensajes que crean, en la imagen pública de los candidatos y partidos, en la creación y organización de campañas electorales y un largo listado de componentes que la comunicación política a día de hoy comprende.

En definitiva, en esta evolución histórica a la que se ha visto sometida la comunicación política y electoral, hay factores similares y consecutivos que han marcado su historia: La palabra escrita, la imprenta y aparición de las publicaciones masivas como la prensa, la radio y la televisión, Internet y las demás nuevas tecnologías son protagonistas en los cambios producidos.

La figura 1 que a continuación se puede encontrar, refleja de manera esquemática los cambios que se han ido produciendo en la comunicación política con el paso de los años.

Figura 1: evolución de la comunicación política



Fuente: Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid.

Estoy de acuerdo con la afirmación “*Las raíces en el terreno de la comunicación política son profundas y multidisciplinarias*” (Semekto y Scamell; 2012; 12), ya que su fuerza se incrementa año tras año, apareciendo nuevos canales de transmisión y herramientas que ayudan a potenciarla.

La influencia de la comunicación no se realiza únicamente a través de los medios de comunicación, existen otras herramientas que avalan a los medios en su ejecución pero que por sí mismas, elevan el conocimiento de los candidatos y consiguen incrementar los valores intangibles en términos positivos de los partidos.

1.2 Actores de la comunicación política

Según el profesional Mario Riorda⁹, “*comunicación política no es sólo un espacio de intercambio de discursos, sino también, un espacio de confrontación y alianzas, de lógicas, preocupaciones y articulaciones diferentes que, como conjunto de mensajes que circulan en el interior de un sistema político, condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión a las respuestas del propio sistema*”.

Estos protagonistas de la comunicación política se pueden clasificar, siguiendo a Mazzoleni¹⁰ en tres categorías diferentes:

- Actores políticos: a diferencia de lo que muchos piensan, las instituciones no son las únicas que forman parte de la tipología de actores, por eso se utiliza esta expresión más amplia que abarca no sólo a estos organismos públicos, sino al conjunto de instituciones políticas que constituyen el árbol de la vida política en un país determinado.

Esta categoría engloba todas las acciones comunicativas que se llevan a cabo por las propias instituciones incluidas y las personas que desempeñan cargos en las mismas.

Por ello, encontraremos tanto a los poderes distinguidos por Montesquieu (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) como instituciones, organización políticas, partidos, movimientos y grupos de presión junto con figuras políticas de relevancia como portavoces, cargos públicos y gobernantes, es decir, se debe establecer un subtipo de actores políticos colectivos, y actores políticos individuales.

Normalmente los mensajes que desde esta categoría se transmiten, va dirigidos a un grupo social determinado, al ciudadano y futuro elector, a través de los medios de comunicación, tendencia que está cambiando y se está adaptando a la utilización de nuevos actores que entran en la escena de la comunicación política.

⁹ Riorda, Mario. *La comunicación política como cambio complejo* [en línea]. 2013
<<http://mariororda.com/blog/?p=829>> [Leído; 25 de junio de 2014, 10.37 h GTM+1]

¹⁰ Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid.

Asistimos a la proliferación de nuevas figuras a incluir en esta clasificación, que interactúan en el terreno de la comunicación política, que la hacen evolucionar y cambiar algunos parámetros rígidos en flexibles. La aparición de los ‘*Think tanks*’ definido por Xifra¹¹ como *organizaciones formadas por intelectuales y analistas diversos, que reciben contratos o encargos (de organizaciones públicas o privadas) para analizar ideas y proyectos, y proponer formas de aplicación de las diferentes actividades gubernamentales y/o industriales, también están enmarcados en esta tipología.*

Es decir, los ‘*Think Tank*’ están formados por intelectuales y por destacados líderes de opinión procedentes de la carrera política. Esta categoría también tiene cabida para los lobbies, grupos de personas, algunas relacionadas con la política, otras no, que intentan influir en las decisiones políticas de un país. Estos colectivos suponen también un cambio en la manera de ver la comunicación política como un proceso comunicativo jerarquizado, convirtiéndolo cuando entran en escena, en uno horizontal, donde las relaciones que se llevan a cabo entre todos los actores, se encuentran a la misma altura.

- Actores mediáticos e informativos: aquí se engloba a aquellas figuras identificadas como emisoras, productoras y promotoras de mensajes, es decir, todas aquellas instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento, ya sea información, ideas o cultura, es decir, prensa, televisión, radio, Internet e incluso el cine y los libros. El peso de cada medio en los procesos de comunicación electoral es totalmente diferente y actúan como intermediarios entre los actores incluidos en la categoría anterior y los ciudadanos, tomando cada vez una posición más fuerte donde encuentran espacio para la ejecución de determinados controles, donde comienzan a convertirse en propios protagonistas de una escena donde la política se encuentra desgastada y viene marcada por la desconfianza ciudadana. son los medios los que deciden qué información destacan y como la presentan a la audiencia.
- Actores sociales: al igual que en los actores políticos, se debe establecer una subtipología de actores sociales individuales y actores sociales colectivos. Es la figura alrededor de la que gira toda la comunicación electoral, protagonista de todos los procedimientos

¹¹ Xifra, Jordi. *Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política*. 2005 [en línea]

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p73.txt> [leído; 15 de julio de 2014, 12:00 H GTM+1]

característicos de la disciplina y representante de los nuevos modelos y paradigmas que esta materia comienza a vislumbrar. En esta categoría se tendrá en cuenta tanto al ciudadano individual, elector y miembro de un grupo social, como a sus acepciones plurales, es decir, la opinión pública y electorado. Pero la visión que se tiene de esta categoría, como figura pasiva a la que se bombardea con mensajes y en quien recae la publicidad y los resultados de sondeos, cuya función política recaía en la emisión de su voto en campaña electoral, comienza a ajustarse a los nuevos tiempos, a convertirse en un actor activo que reclama sus derechos y utiliza las bases de la participación ciudadana para demostrar la importancia que su figura en los sistemas políticos de cada país tiene. La creación de las nuevas tecnologías e Internet como nuevo mecanismo comunicativo que a su vez ejerce funciones de control por parte de la ciudadanía, y da lugar a que este grupo realice demandas a sus gobernantes, convirtiendo la comunicación bidireccional en multidireccional y donde el papel del ciudadano aumenta, dan lugar a un nuevo modelo de presión, las redes sociales.

Esta disciplina cada vez más profesionalizada y siguiendo en la misma línea de Mazzoleni, adopta diferentes modelos de ejecución, dependiendo de las relaciones entre sus actores:

- De los actores políticos con los mediáticos e informativos: la comunicación que procede del sistema político se dirige al sistema de medios, lo que puede considerarse una relación en la que los primeros pretenden imponer a los segundos sus criterios de información.

El flujo de comunicación dentro de este modelo puede adoptar las siguientes formas:

- Reglamentación: cuando el sistema político realiza políticas públicas que controlan el sistema de medios, junto con actos institucionales como los nombramientos de miembros en los consejos de administración de medios de comunicación públicos.
- Medios: Cuando el sistema político intenta condicionar a su favor la actividad de los medios. Aquí estarían incluidas desde acciones de relaciones públicas o ruedas de prensa.
- Fuente de información: cuando algunos miembros del sistema político establecen relaciones de colaboración o intercambio con los medios.
- De los actores políticos con los sociales: esta relación es la habitual, siendo en campaña electoral cuando más visible se hace. Puede adoptar las siguientes modalidades:

- Información pública e institucional: esta variedad acoge casos como la información que las organizaciones políticas fuera de las tres propias del sistema político, dirigen a la ciudadanía. La transparencia debe ser una de las características predominantes en las actuaciones dentro de este modelo.
- Contacto personal: este caso es conocido como ‘micropolítica’, ya que los políticos hacen contactos directos con la ciudadanía, sobre todo tiempos de campaña electoral.
- Propaganda: esta modalidad hace referencia al momento en el que las instituciones y partidos se ponen en contacto con la opinión pública para convencerlos de que sus propuestas políticas son las mejores para ellos y así solicitar su aprobación. Es en este punto donde se fomenta la comunicación de masas y el marketing político del que anteriormente hemos hablado encuentra su posición en la comunicación política.
- De los actores sociales con los políticos: En esta categoría la implantación y utilización de Internet hacen de las nuevas tecnologías un canal directo de comunicación con el propio actor del sistema político al que alabar, preguntar o discutir acerca de una determinada acción, siendo también utilizado por los propios ciudadanos en el aumento de funciones de participación ciudadana que supone la creación de éstas nuevas tecnologías.

Este tipo se caracteriza por la respuesta de la ciudadanía a los mensajes que los integrantes del grupo sistema político realizan. Se observan tres:

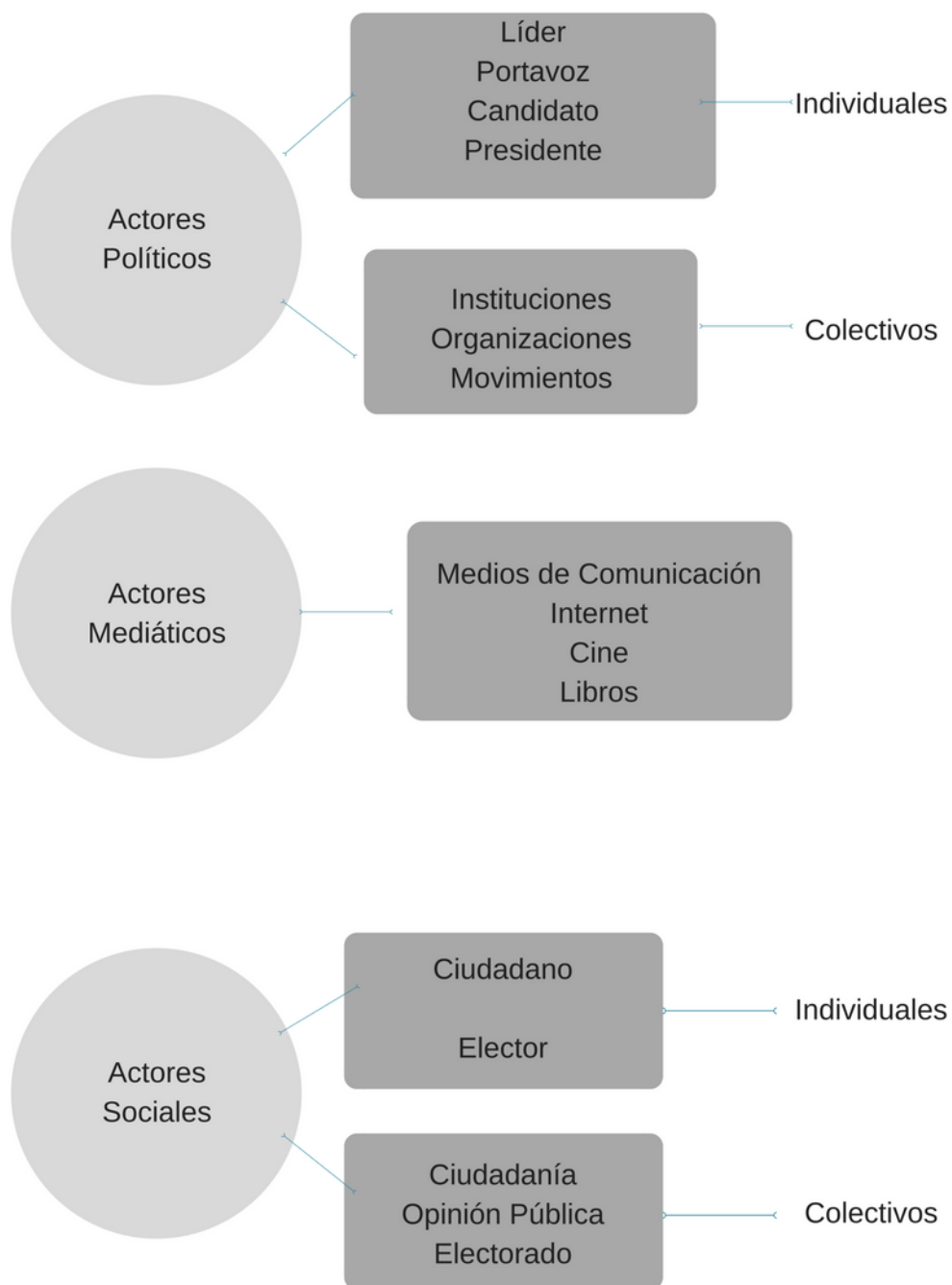
- El voto: esta acción política que realiza la ciudadanía es su máxima expresión política, donde elige o castiga a aquel grupo político con el que más o menos se identifica tanto por ideología pero cada vez más por sus acciones políticas en los últimos años.
- El debate público: recuerda al ágora griego y consiste en la participación en las discusiones surgidas a raíz de las acciones políticas de los gobernantes y cargos públicos y de los problemas de interés general. Aquí tendrían cabida las manifestaciones que se realizan por estar en contra de algunas de estas acciones políticas gubernamentales.
- Interacción directa: este modelo de relaciones entre actores políticos abarca por un lado la realización de sondeos de opinión, ya que sus conclusiones son material preciado para los actores incluidos en la categoría de sistema político, y por otro la celebración de eventos, donde la interacción que se da en los congresos, convenciones, mítines políticos, acciones

de calle y puerta a puerta influyen indirectamente en la percepción que pueden tener el electorado de sus representantes políticos.

- De los actores mediáticos e informativos con los políticos: el flujo comunicativo entre estos actores es constante y puede adoptar cualquiera de las siguientes formas:
 - Información: cuando los medios de comunicación ejercen su función más característica, la informativa, dando espacio y voz a las noticias y datos que surgen de índole política.
 - Crítica: se da cuando los medios hacen de portavoces de la ciudadanía, y en sus propios canales de información controlan y juzgan las labores políticas de las instituciones y organizaciones.
 - Partidismo: esta modalidad se encuentra a día de hoy en boca de todos debido a la subjetividad en las funciones de información que pueden tener ciertos medios, al decantarse por ser portavoces de uno u otro partido debido a intereses políticos o económicos dependientes de la institución o partido al que promocionan.
 - Mediatización: la imposición de los medios en formato y lenguaje a los actores políticos, como la creación de una agenda dependiente de los temas que los medios consideran más oportunos.
- De los actores mediáticos e informativos con los sociales: se concreta en las siguientes formas:
 - Información: equivalente a la que también proporcionan al sistema político a través de sus espacios en prensa, las imágenes de televisión, las ondas en radio y la red en Internet.
 - Información partidista: como producto de una tendencia sectaria de los medios, que dan bola a mensajes de una determinada ideología, partido o institución.
 - Propaganda: implica la aceptación lógica de una de las partes, consistente en el préstamo que realizan los medios al político de sus espacios para transmitir un mensaje creado anteriormente y dirigirlo a un tipo de ciudadano determinado.
- De los actores sociales con los mediáticos e informativos: la comunicación de retorno que se da en esta modalidad, adopta las formas de una retroalimentación genérica, tomando como modelos de esta relación, las elecciones que realizan los ciudadanos a la hora de encender o no la televisión, leer o no un determinado periódico. A su vez, la publicación

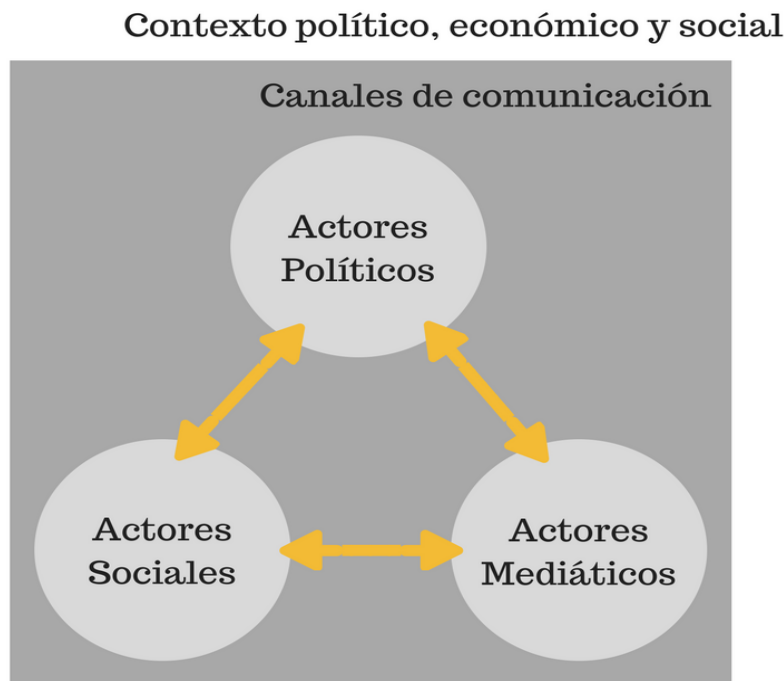
en los medios de las opiniones ciudadanas sobre aspectos de interés general, o su participación en programas de radio o televisión también forman parte de esta relación entre actores. Esta relación establecida donde ambos tienen asuntos parejos que compartir, está basada en la colaboración, la discusión y la información de aquellos asuntos políticos en los que puedan estar o no de acuerdo, y sobre los que poder ejercer presión y vigilancia sobre los actores del sistema político que los llevan a cabo.

Figura 2: actores de la comunicación política y electoral



Fuente: Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid

Figura 3: relaciones entre los actores de la comunicación política



Fuente: Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid.

1.3 Los partidos políticos

Las instituciones en general y especialmente las políticas, aparecen y se desarrollan a partir de los inicios de los asentamientos humanos que darían lugar a las primeras civilizaciones. La necesidad de organizar la creciente complejidad de la vida social, económica y cultural en dichas civilizaciones, obligará a crear normas, reglas y convenciones, sostenidas e impuestas por unas jerarquías que comenzaron estando al orden de castas guerras y sacerdotales y que con el paso del tiempo, darán lugar a gobiernos, estados y administraciones cada vez más desarrollados.

El código de Hammurabi es el conjunto de leyes más antiguas que se han encontrado (año 1760 a. C.) y coincide con una de las primeras civilizaciones surgidas en la antigua Mesopotamia. Como se apuntará posteriormente, este Código también contiene procedimientos y normas basadas en el protocolo y la jerarquización.

Si hacemos referencia a los partidos políticos, su aparición se asocia al parlamentarismo y a la extensión del sufragio. No obstante, en sus comienzos el concepto “partido” se asociaba a “facción” (de hecho “partido” viene de “parte”) y en este sentido se consideraba negativamente.

En efecto, frente a la “nación” que era una, se alzaban grupos, facciones que defendían sus intereses organizándose en partidos, conspirando contra el bien común, el interés general y el bienestar de la nación.

Por lo tanto, los partidos serían “grupos de interés” que conspiraban contra la nación y amenazan con disolverla.

Más tarde, el desarrollo del parlamentarismo británico, con la irrupción de las primeras organizaciones políticas parlamentarias en el siglo XVII (*Whigs y Tories*), la Revolución Americana y formación de los Estados Unidos en 1776 y la Revolución Francesa de 1798, cambian la concepción de partido hacia una idea de organización que articula intereses sociales a partir de términos ideológicos definidos.

Por lo tanto, el cambio de la concepción del partido se produce en estos tres países, alrededor de acontecimientos políticos concretos (las revoluciones inglesas de 1642-1688, la formación de los Estados Unidos en 1776 y la Revolución Francesa en 1789) y termina trasladándose al resto de países, de tal forma que se acaba progresivamente aceptando y normalizando los partidos como articuladores de la organización política base.

Será en la segunda mitad del siglo XIX cuando el nuevo enfoque en relación a los partidos se vaya imponiendo y se adapte a las nuevas situaciones vividas, a través de la profesionalización de la política y la transformación de los partidos políticos a organizaciones con una estructura concreta y objetivos a lograr.

Los partidos políticos **son organizaciones privadas que tienen como objetivo persuadir al electorado para conseguir el poder o mantenerse en él.** Es esta acción la que los hace partícipes de la Administración y por tanto sujetos del protocolo oficial en los actos en los que sean las instituciones públicas los organizadores y acudan los representantes que hayan obtenido representación.

Un **partido político** se define según la 5ª acepción de la Real Academia de la Lengua como “*Conjunto o agregado de personas que siguen y defienden una misma opinión o causa*”¹². Estas organizaciones suelen ser estables y apoyan una ideología que será afín entre sus afiliados y seguidores, aspirando en algún momento a ejercer el poder de una nación para poder imponer y desarrollar su programa político.”

Su existencia deriva del ejercicio de la libertad de asociación. No tienen naturaleza de poder público ni son órganos del Estado, por lo que el poder que ejercen se legitima sólo en virtud de la libre aceptación de sus estatutos y por tanto sólo puede ejercerse sobre quienes, en virtud de una opción personal libre, los asumen al integrarse en tales organizaciones¹³.

Ignacio Molina en su libro *Conceptos Fundamentales de la Ciencia Política*, y como se vio anteriormente, argumenta que los partidos políticos se definen como “*organizaciones de índole política como con cierta ambición de permanencia que agrupa a una serie de personas relativamente cohesionadas en torno a una ideología y con voluntad de llegar al poder público*” (1998; 89).

Entre sus finalidades, se encuentran de un lado ser partícipes de la manifestación de la voluntad popular y de otro, servir de instrumento de la participación pública, la cual, sin el proceso de la comunicación, no podría llevarse a cabo.

Es el momento en el que los partidos desean emitir mensajes a los públicos con el fin de persuadirlos para lograr el poder en las instituciones, cuando la disciplina de la comunicación empieza a tomar relevancia a nivel interno y externo en este tipo de organizaciones, que buscarán la diferenciación dentro del mercado político en el que se mueven a través de la profesionalización de la misma.

Los partidos para su desarrollo, necesitan crear una imagen propia que proyectar ante los públicos objetivos, para así diferenciarse de los demás. La percepción que la sociedad tiene de uno u otro partido dependerá entre otras cuestiones, de la llamada imagen corporativa, que les ayude a llevar a cabo las funciones como figura y actos político que son.

¹²Real Academia de la Lengua: Partido. (en línea) <http://lema.rae.es/drae/?val=partido> [leído el 3 de octubre de 2014.]

¹³ Wikidot: Partido Político. (en línea) <http://partidospoliticos.wikidot.com/system:new2olitico.php> [leída el 12 de julio de 2014]

1.3.1 Funciones de los partidos políticos

El profesor Oñate (1997: 252), citando a Schumpeter manifiesta que *“los partidos no tienen por qué defender un interés general, público, y los define, por tanto, como grupos cuyos miembros actúan concertadamente en la lucha competitiva por el poder.”*

A modo de resumen, y siguiendo las palabras del profesor Oñate, se puede clasificar las funciones de los partidos políticos en dos grandes dimensiones, las funciones sociales y las funciones institucionales.

Figura 4: diferencia entre las funciones que tienen los partidos políticos

Funciones Sociales	Funciones Institucionales
Formar, articular y canalizar la opinión pública.	Reclutar a las elites dirigentes, seleccionar a los candidatos que se presentarán a elecciones y ocuparán cargos públicos y designar los cargos políticos en la administración.
Transmitir determinados valores y pautas de conducta que estructuran identidades políticas.	Canalizar las opciones de la ciudadanía en el procedimiento electoral.
Canalizar parte de la pluralidad de intereses de la sociedad.	Realizar actividades como las campañas electorales, la elaboración y difusión de programas, la participación en el escrutinio y el control de las votaciones.
Transformar y concretar las demandas e intereses de la sociedad en medidas y decisiones políticas por parte de las instituciones.	Participación formal en la contienda electoral.
Movilizar a la opinión pública, haciendo posible la participación política” fuera y dentro de las instituciones.	Formar, dirigir y controlar la acción de Gobierno.

Restringir la participación a los límites jurídicos del sistema, limitando el conflicto	Organizar y componer el Parlamento, con todas las funciones que esto implica.
Integrar y legitimar el sistema político, ya que mediante los partidos se discuten y controlan las decisiones políticas.	
Moderar las posiciones de la sociedad civil al canalizar el conflicto y la protesta hacia las instituciones.	

Fuente: Oñate, P .(1997): “Los partidos políticos” en, Del Águila, R. (1997). *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Editorial Trotta. Páginas 251 – 269.

Los partidos políticos ostentan una figura en los sistemas políticos democráticos que se sitúa entre las instituciones y los ciudadanos, creados a partir de estructuras similares que recuerdan a las corporaciones privadas, aunque con finalidad de entrar en las organizaciones públicas.

Estos actores políticos no sólo entran en escena con los representantes que tienen en las diferentes instituciones y administraciones públicas, conseguidas según los votos que cada partido haya obtenido en elecciones por parte de la ciudadanía, también realizan eventos propios, donde son el anfitrión y para los que es necesario conocer cómo se han de ejecutar.

Es en este punto donde se hacen necesarias una serie de normativas establecidas para saber cómo organizar y ejecutar actos propios. Esas normas, deberán estar contempladas dentro del llamado manual de protocolo, un documento que no dé pie a equivocaciones y que fomente la imagen positiva, de unidad, respeto e integridad de los partidos políticos.

Este manual, se define según Gerardo correas como el “conjunto de normas recomendaciones y procedimientos de protocolo aplicables a la organización de actos en las empresas y a las actuaciones del día a día de sus directivos y empleados con el objetivo de unificar y crear un estilo propio de actuar basado en su política engloba y en su estrategia general de comunicación.” (2010: 48).

Haremos hincapié en él más adelante en este marco teórico.

Como venimos apuntando, el protocolo es una de las herramientas comunicativas que influye en la comunicación integral de toda la organización, ya que su correcto uso consigue mejoras en la imagen y reputación corporativas, por lo que deberá formar parte del plan de comunicación integral de toda organización política, que busca lograr uniformidad y coherencia a través de la planeación, coordinación e integración de los mensajes creados por la organización y que se transmiten por varios departamentos.

A día de hoy, hay partidos que entienden la importancia de añadir a su organigrama especialistas en protocolo, departamentos especializados e incluso contar con profesionales fuera de la organización para estas influyentes y estratégicas tareas.

Lo que sí tenemos claro es que existe una necesidad cada vez mayor de saber utilizar el protocolo en beneficio de la organización, adecuar los actos de partido a la imagen que desean proyectar al electorado y que vaya en consonancia con la filosofía e identidad del mismo, la cual, estará reflejada en el manual de protocolo como parte del plan de comunicación integral de cada partido político.

“La ética, las relaciones con el entorno, los excesos de las sobrepromesas y ...la complejidad creciente ponían nuevos escenarios. Ciertamente para abordarlos disponíamos de la herramienta perfecta; la integración de las comunicaciones. Pero demasiado perfecta, porque estaba, especializada exclusivamente en coordinar los mensajes y los medios, los contenidos y los procesos. (Costa: 2005)”

2. Comunicación

2.1 Comunicación organizacional; Imagen, Identidad y Reputación corporativa

“No comunicar es comunicación negativa” (David Bernstein).

La comunicación no es un hecho opcional, sino que es una realidad consustancial e implícita en cualquier organización. La comunicación es acción y la acción comunicación, por lo tanto, todas las empresas, incluso las más pequeñas comunican espontáneamente y por ello, se aconseja que gestionen de manera integral su comunicación.

Cabe recordar las palabras del profesor Paul Capriotti sobre comunicación en las organizaciones, donde resaltaba que todo comunica en una organización, *“toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros, son aspectos que “dicen” cosas sobre la organización, que comunican cómo es la empresa, y por lo tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherentes con todos los mensajes promocionales de la compañía. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores¹⁴*

Por tanto, organizaciones como los partidos políticos, necesitan comunicar para conseguir los objetivos que se plantean y sobre todo, para diferenciarse entre sí. Por ello, la comunicación corporativa de cada uno de ellos, diferirá en las cuestiones prácticas que no en las teóricas referente a los términos a tener en cuenta a la hora de crear una identidad, proyectar una imagen y conseguir una reputación concreta.

Para Joan Costa (1995: 123), la actividad corporativa se rige por una serie de valores. Son el producto de una transformación a lo largo del tiempo de actividades ligadas primero a la producción de sus lógicas, después a la productividad de sus razonamientos, más tarde a la venta de recursos, y actualmente la comunicación.

¹⁴ Capriotti, P (1999): Comunicación corporativa; Una estrategia de éxito a corto plazo. Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30- 33.

Existe actualmente una confusión teórica acerca de los términos que conforman el universo de la comunicación de partido visto desde la organización, su carácter polisémico y en ocasiones general, hace que su utilización no se realice de forma veraz e incluso no se llegue a entender su significado concreto, siendo necesaria una explicación paso a paso de cada una de las palabras que se encuentran estrechamente ligadas, y que dependerán unas de las otras para su correcta comprensión.

Estos valores son mucho más que códigos formales y declaraciones. Son otra cosa diferente según el paso del tiempo y las evoluciones de las ideas y la tecnología.

La comunicación corporativa se ha convertido en elemento estratégico y herramientas de acción.

donde la imagen se basa necesariamente en las sinergias de la acción y la comunicación.

Para que los directores de comunicación desarrollen una labor eficiente, sobre todo en lo referente a la gestión de los valores intangibles, como son la reputación, la marca, la responsabilidad social de las empresas, las relaciones con los *stakeholders*, cada día más significativos entre las prioridades de las grandes compañías, la estructura de comunicación de las organizaciones no puede prescindir, en su gestión, de la coordinación de ninguna de las tres áreas mencionadas y deberá cuidar una correcta comunicación de la conducta corporativa.

En la gestión adecuada de los intangibles en la comunicación de las organizaciones recibe el valor diferencial de todas las entidades. **Un intangible es un capital basado en conocimiento que potencia la creación de valor de una organización recibiendo en la percepción y la mente del usuarios.**

La comunicación es un producto emergente, consecuencia de una elaboración siempre aleatoria e inestable: la elaboración de calidad generalizada. Una calidad que deben fundirse a la comunicación, al trato personal, a la información y sobretodo a la realización de servicios y prestaciones más allá de servicio puntual.

La **imagen** se convierte en el primer elemento diferenciador. No es un producto que se superpone a la organización, sino un fenómeno complejo que es general y alimentado por la organización en su relaciones diversas con la sociedad y públicos. Este fenómeno es un intangible, un instrumento poderoso y muy estratégico de acción. Posee unos elementos

constitutivos y estructura que los conecta y por la cual funcionan juntos. **La imagen corporativa es producto de la comunicación.** La **imagen corporativa**, es el resultante de la identidad organizacional expresada en hechos y mensajes. Es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público unos “*valores duraderos, motivantes y positivos*”. (Costa, 45; 1995)

Podemos decir que la imagen es la visión externa de la empresa, los mensajes, los productos, los servicios y las herramientas que cada organización utiliza en el ámbito de la comunicación para conseguir un hueco en la mente de los públicos, o lo que es en este caso concreto, en la del futuro votante.

Según Capriotti (1992; 30) es la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la información sobre la organización.

Para este autor la imagen corporativa de una organización es una de las estructuras mentales cognitivas basadas en la experiencia la memoria que se forman por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. La forman una serie de atributos que la identifiquen como sujeto social y la diferencian de las demás entidades del sector.

Muchos son los casos en los que se confunde la imagen de la empresa con la realidad de la misma, aspectos que se encuentran ligados pero no tienen el mismo significado. Las similitudes entre intangibles organizacionales son variados, pero las diferencias son obvias.

Debemos volver a hacer referencia a la comunicación integral, a través de la cual se acercarán la imagen de la organización que desean proyectar y sus públicos, lo que a su vez, colaborará en las acciones para alcanzar una posición cada vez más competitiva en el mercado.

Es en este entramado de términos donde la calidad hace su aparición como causa *sine qua non* de conseguir una imagen positiva de la organización y una reputación buscada a través de sus acciones.

Es en la consecución de esa imagen por parte de las organizaciones donde el protocolo y su puesta en marcha puede ser clave.

En el siglo XXI una de las cualidades de la imagen corporativa es la capacidad de empatía de las organizaciones con sus públicos y con las expectativas y tendencias de la colectividad. La sensibilidad social es una cualidad que valoriza a las empresas paralelamente o más allá de los servicios que presta: es un valor añadido corporativo (Costa, 1995;132).

Por lo tanto crear, mantener y transmitir una imagen positiva de la compañía es parte fundamental de la actividad ejecutiva de comunicación.

Será la imagen un intangible fluctuante y el valor diferenciador por excelencia donde la incidencia de la información y el paso a una cultura de lo inmaterial basada en el uso de servicios intangibles se apoyará en este valor de empresa que se encuentra en plena colaboración con el protocolo en las organizaciones.

A día de hoy el sistema de la imagen corporativa funciona por las interacciones de cuatro grandes ejes: identidad, cultura, actuación y comunicación. (Costa 1995; 207), factores que se hacen visibles en la organización de eventos políticos.

Si analizamos la imagen dentro de la esfera política, podemos decir que se ha convertido en uno de los recursos estratégicos y de intercambio fundamentales en campaña electoral. Conjunto de mensajes, contenidos y promesas confeccionados con atractivo para satisfacer la demanda.

Es en la gestión de esta imagen donde toman valor los eventos políticos, que sirven de altavoz y escenario idóneo para proyectar aquello que el político y su equipo de asesores han estado creando para desarrollar el llamado ciclo político del partido en sí.

Los eventos son una herramienta de la imagen y la comunicación de los partidos políticos, que potencian los intangibles y la identidad de su organización.

La **identidad** hace referencia a la esencia propia y diferencial de la organización, expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y sus actuaciones, buscando la diferenciación dentro del mercado en el que la organización esté posicionada, en este caso, el mercado político (Costa 1995; 43).

Este término alude a la personalidad y estilo de la organización, respondiendo a una filosofía propia que se expresa por el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas (Villafañe 1993; 29).

Para estimular la identidad, Villafañe expone tres dimensiones de la imagen; la imagen funcional, que engloba el comportamiento de la organización, la imagen de la organización,

atendiendo a cultura corporativa y por ultimo, imagen intencional, que emana de la personalidad corporativa.

Estas tres dimensiones, servirán de legitimación a los intangibles de la comunicación y su inclusión en el modelo de comunicación integral expuesto por Joan Costa y al que se hará referencia más adelante dentro de este marco teórico.

El profesor Ramos afirma que hay que saber delimitar imagen e identidad, exponiendo que *“identidad es aquello que la organización quiere ser y manifiesta, mientras que la imagen es la percepción de los demás, la idea que se forman, el juicio y la valoración que emiten sobre la organización. También hace extensible los elementos que fomentan la cultura corporativa para asumirlos como herramienta de la propia gestión de las organizaciones (Ramos 2002; 35).”*

Será a través de los valores y significados que el público extrae y hace propios en función de sus motivaciones y cuadros de valores de esta identidad, cuando crearán una imagen determinada de la organización política.

Aludiendo al último término, la **reputación corporativa**, existen diferencias de pensamiento en las escuelas que estudian este novedoso paradigma de la comunicación organizacional. Encontramos autores que consideran que imagen y reputación son sinónimos, otros que dicen que son cosas distintas y, finalmente, aquellos que consideran que son conceptos interrelacionados.

La reputación, para el profesor Justo Villafañe, es el reconocimiento que los *stakeholders* de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos en relación a sus clientes, empleados, accionistas y comunidad en general en la que actúan.¹⁵

Este autor aboga por potenciar la reputación corporativa que necesita de esta calidad y de su conocimiento por parte de los públicos para crecer, argumentando que la imagen se basa en percepciones que se adquieren de la organización, mientras que será la reputación la que resulte de los comportamientos de la misma y por tanto, adquirirá calidad en sus resultados.

¹⁵ Texto explicado en el informe Mapre sobre reputación corporativa basado en las argumentaciones de Justo Villafañe, http://www.mapfre.es/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1077442 leído el día 22 de agosto de 2014.

Esta diferenciación entre intangibles organizacionales derivados de la percepción y la realidad también se encuentra en la persuasión de públicos distintos; mientras que la percepción e imagen van encaminados hacia el público externo, la realidad y reputación lo hacen a nivel interno, donde los empleados de una determinada organización consideran que el comportamiento de ésta con ellos y su trabajo es coherente y correcta, reconociendo por tanto valores éticos y profesionales que se traducen en identificación y mayor calidad de los servicios o productos que las organizaciones contemplan.(Villafañe, 2013).

Según Cristina Arroyo y Raúl Morueco (2012; 103) conocer los aspectos básicos del protocolo empresarial representa un valor añadido:

- Distinguirse de la competencia.
- Proyectar cortesía imagen autoridad y confianza.
- Ayudar a potenciar y mantener las relaciones con los principales públicos.
- Mejora la proyección profesional
- Dar seguridad al ser capaz de adaptarse a distintas situaciones de negocio.

Por tanto, los intangibles se convierten en una constante que mejora con el correcto uso del protocolo empresarial, o, en este caso, el protocolo dentro de los partidos políticos.

Figura 5 : diferencias entre Imagen y Reputación Corporativa

Imagen Corporativa	Reputación Corporativa
Carácter coyuntural y resultados efímeros	Carácter estructural y resultados duraderos
Proyecta la personalidad corporativa	Es el resultado del comportamiento corporativo
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización

Fuente: Mouritz Costa, Joaquín (2007) Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa, (en línea) <http://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/> visitado el día 15 de julio de 2014.

La reputación corporativa por tanto, supone la suma de la realidad corporativa digna de ser reconocida como el resultado de un buen comportamiento, la excelencia y calidad empresarial y del reconocimiento que los públicos objetivos hagan de la organización.

En resumen, hay que saber diferenciar entre identidad e imagen corporativa. La imagen corporativa es la percepción mental que tiene los diferentes públicos sobre la organización, construida a través de los mensajes que este lanza, Siendo por tanto el producto de hacer las cosas bien. Se trata de que los públicos vean a las organizaciones como pretenden entendiendo sus posiciones y actuaciones.

De esta definición también deriva el concepto de reputación corporativa más actual.

Conocidos los términos esenciales para este proyecto de investigación, que a su vez forman parte de la comunicación corporativa y la diferenciación entre ellos, podemos deducir que la imagen dependerá de la diferenciación y singularidad que perciben los públicos de las acciones

y comportamientos de las organizaciones, siempre a través de la innovación y la creatividad pero sin perder de vista la importancia de la calidad en todo lo que llevan a cabo con el fin de persuadir a sus públicos objetivos, siendo finalmente la realidad de esos comportamientos hacia los llamados *stakeholders*, los que dan forma a la reputación, imagen e identidad de las organizaciones.

En línea con esta investigación, el protocolo y las técnicas de organización de eventos son una herramienta de transmisión de mensajes a la sociedad, un nuevo canal que potencia los valores e intangibles de las organizaciones que hemos visto anteriormente y que consecuentemente, se encuentra dentro del modelo de comunicación integral.

Estos elementos ayudan a trasladar a la ciudadanía valores tanto de partido, que se incluyen en sus estatutos, como de los propios políticos y cargos orgánicos del partido en sí, por lo que necesitan del conocimiento de los intangibles comunicativos para poder fomentarlos en la implementación del protocolo y la organización de actos.

Además, la comunicación desde el punto de vista protocolario, influye a la hora de generar en el invitado una imagen en su precepto sobre la reputación corporativa de la institución que es la emisora y organizadora del mismo. El carácter de un acto no sólo vendrá determinado por quién es jurídicamente quien lo organice, sino que también se deberá tener en cuenta la finalidad y los asistentes al mismo.

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) (Sierra, 2007: 350).

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 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. (Sierra, 2008; 339).

2.2 La comunicación en los partidos políticos

Los partidos políticos como organizaciones privadas, necesitan apoyarse en la comunicación para transmitir su mensaje y conseguir sus objetivos. Esa comunicación en la que se basan, deberá ser entendida de manera integral.

Según Capriotti (1999), la conducta corporativa de las organizaciones también influye directamente en la imagen que los diferentes públicos puedan tener de una organización, aglutinando la conducta interna, conducta comercial y la institucional, por lo que se puede comprobar su defensa de la comunicación integral en las organizaciones.

Morales y Enrique (2007: 87) consideran que las organizaciones en general que no cuentan con un producto físico, tangible, para colocar en el mercado, porque lo que ofertan son servicios, ideas, proyectos, en resumen intangibles, su identidad e imagen pasa necesariamente por una marca institucional o corporativa que tendrá que posicionarse en la mente de los usuarios o posibles colaboradores para que les permita ser identificados y posicionados favorablemente.

La comunicación, en estos casos, aparece más necesaria desde un enfoque global e integrador, porque debe conseguir comunicar valores, historia, calidad, emociones, etc. Siempre desde una imagen de marca que será la única, la de la organización en su conjunto, una imagen corporativa.

Aunque puedan encontrarse antecedentes hacia finales de los setenta con la llegada de la democracia, no será hasta bien entrados los años ochenta y la década de los noventa cuando la gestión estratégica de la comunicación, a nivel formal, se transformó realmente en un vector de competitividad fundamental dentro de los nuevos escenarios organizacionales y se empezó a comprender como un proceso de gestión integral (Álvarez Novell et al., 2011).

Un pionero en la profesión y también visionario teórico de la comunicación corporativa como Costa, ya a finales de los años setenta, avanzó que la comunicación debía ser integrada para ser efectiva (Costa, 2001).

Según Joan Costa, la comunicación integral en las organizaciones es una tendencia que busca lograr la uniformidad a través de la planeación, la coordinación y la integración de los mensajes creados por la organizaciones y que se transmiten por varios de sus departamentos, se basa en tres dimensiones complementarias: comunicación interna, que tiene por objeto el capital humano y utiliza herramientas comunicativas para conseguir implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización comunicación corporativa, trabaja en la construcción de estrategias globales de comunicación y una serie de instrumentos que definen la imagen corporativa, y comunicación mercadológica que está ligada al producto o marca, su eje tradicional es la publicidad.

Estas tres dimensiones, deberán actuar de manera coherente en cuanto a la transmisión de mensajes a los diferentes stakeholders. En la ejecución de estrategias comunicativas, lideradas por profesionales como es la figura del Director de Comunicación que integre los mensajes, los medios y las actuaciones para cumplir las necesidades de los públicos e implementar los valores de la organización.

Para una eficiente gestión de la comunicación integral, nos parece pertinente recuperar aquí la aportación de Villafañe (2005)¹⁶, que concreta en cuatro las principales funciones a desempeñar por la Dirección de Comunicación:

- a) La función normativa, que persigue la cohesión y la coordinación de todos los activos de imagen, propios y ajenos, con los que cuenta la empresa.
- b) La función de servicio, que se expresa en el apoyo y el asesoramiento a todos los departamentos y filiales de la compañía en sus cometidos comunicativos, pero sin sustituirlos en el plano operativo.
- c) La función formativa, en una doble dirección: la capacitación comunicativa y la transmisión de la cultura de la organización.
- d) La función prospectiva, respecto a la imagen corporativa de la empresa. En este sentido, la Dirección de Comunicación debe convertirse en un observatorio permanente como mínimo de los competidores más directos, el mercado, la opinión interna y externa, sobre la compañía.

¹⁶ Villafañe, J. (2005). «*La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*». En: El estado de la publicidad y el Corporate. Madrid: CAP-UCM.

Hemos de recordar que este modelo de comunicación integral nace a raíz del cambio del paradigma corporativo de la comunicación que existía en los años 70, donde se ha pasado de una mentalidad industrial y una economía de producción donde la cultura basada en los aspectos materiales eran los válidos en su desarrollo, a un modelo anclado en los servicios y en la llamada economía de la información, estimulada por la aparición de las nuevas tecnologías que cree en los valores, en los intangibles que las organizaciones pueden aportar a sus públicos. En este nuevo contexto, comienzan a desarrollarse en nuevos escenarios esa transmisión de mensajes y da paso a la llamada integración de todas las comunicaciones, es decir, la comunicación integral.

Para Guillermo Bosovsky, en consonancia con Joan Costa *“la comunicación corporativa debe ser planificada y gestionada bajo el enfoque de la comunicación integral, pero cualquier acción táctica o proyecto estratégico concreto de la empresa también debe ser planificado y gestionado desde una concepción de comunicación integral. Sin embargo, en la mayoría de los casos las empresas no son conscientes de la necesidad de integrar sus comunicaciones. Cuando consiguen llegar a este punto de conciencia, cuando se asume la idea de que debe programarse la comunicación bajo un enfoque integral y transversal, también se abre camino la conciencia de que se necesita que esté al frente alguien capaz de planificarla y gestionarla¹⁷”*.

El paradigma de la comunicación integral por tanto, abarca al manual de protocolo, que deberá formar parte de los documentos que las organizaciones deben poseer para llevar a cabo una comunicación integral correcta y que fomente la proyección de una imagen junto con el conocimiento de la importancia de los intangibles a la hora de comunicar, todo en consonancia con la estrategia comunicativa previamente creada.

2.3 Imagen y Reputación en los partidos políticos

Debido a la novísima inclusión de la reputación corporativa como elemento organizacional, será la búsqueda de una imagen determinada lo que predomine en las estrategias de comunicación de los partidos políticos.

¹⁷ Doxa equipo de investigación (2011): La comunicación integral (en línea)

<http://www.doxaweb.es/art%C3%ADculos-el-ideario-de-doxa/la-comunicaci%C3%B3n-integral/> [leído el 25 de octubre de 2014].

La imagen de los partidos, está compuesta por el conjunto de elementos que cada organización utiliza con el fin de que sus públicos lo reconozcan y así establecer los valores del mismo. Las consignas y la ideología de cada uno de los partidos, junto con el nombre y el logotipo, formarán parte de la imagen corporativa de este tipo de organización, que a su vez, es connatural a la esfera de la política, igual que otros factores que definen los términos y las modalidades de las luchas de poder.

La gestión de la imagen ha pasado a ser un imperativo en la vida de los partidos políticos, donde no se puede eludir el cuidado de la misma si se quiere entrar en su característico mercado.

La imagen se ha convertido en uno de los recursos estratégicos fundamentales en el mercado electoral actual, porque mediante las técnicas de imagen el candidato y los partidos se presentan a sí mismos, su oferta y se distinguen de los adversarios.

Todos los profesionales del sector están de acuerdo con que la imagen es uno de los factores principales a la hora de llevar a cabo el corporativismo en los partidos políticos. Según Dick Morris, (2012; 68) *“la imagen reina de manera suprema en nuestra política, algo que no debería ya que los expertos en comunicación confían demasiado en las operaciones visuales durante las campañas políticas.”*

Según este conocido autor es en las campañas electorales donde los votantes aprenden quiénes son sus candidatos a través de los temas propuestos, los cuales, sugieren adjetivos y atributos que serán los que quieren implantar en nuestra mente, dejando la imagen relegada a una segunda posición, dentro de los intangibles en este caso por la reputación, que se basará en los adjetivos de un candidato que queden en nuestra mente y lo asociaremos al partido que representa, generando por tanto identidad.

Volviendo a la reputación, cabe señalar que es un fenómeno en alza, un intangible que tiene la misión de añadir valor a las organizaciones a través de sus actos y comportamientos. Uno de los elementos que conforman esas acciones, son la celebración, organización y gestión de eventos.

2.4 La comunicación integral en los partidos políticos

La disciplina de la comunicación es transversal, un concepto moderno, en el que tras comprobar que el protocolo forma parte de la comunicación integral de las organizaciones, podemos extrapolarlo a los partidos políticos, quienes deben hacer uso de este elemento comunicativo no solo de aplicación en sus funciones institucionales y públicas, sino que a nivel privado puede ayudar a mejorar los intangibles de las organizaciones que lo implementan correctamente.

Para llegar a este punto, es necesaria la creación de un manual que regule y contenga en su interior los procedimientos de trabajo que benefician la imagen positiva y coherente necesaria a la hora de conseguir votos o mantenerse en el poder a través del protocolo, estando por tanto incluido en la documentación de las organizaciones, en el llamado **MÁGICO** (manual de imagen corporativa).

Estamos hablando de la inclusión del protocolo como herramienta comunicativa para generar intangibles, dentro de la llamada comunicación integral que las organizaciones deben implementar.

Siguiendo las indicaciones del profesor Joan Costa, la comunicación tiene tres patas esenciales que hay que trabajar con el propósito de mejorar los intangibles comunicativos de las organizaciones, y que podemos utilizar para crear similitudes con las acciones basadas en la organización de eventos y ejecución de protocolo en estos, durante sus ciclos políticos y que estarían regulados en el manual de protocolo:

- **Interna**

Hace referencia a aquella comunicación que se lleva a cabo de puerta hacia adentro en las organizaciones, entre los trabajadores de la misma, dentro del organigrama compuesto por estructuras verticales y horizontales de personal, que influyen directamente en la toma de decisiones y que podríamos considerar como parte indiscutible de este tipo de organización el protocolo en los actos internos de la organización.

A la hora de ejecutar la comunicación interna, refleja a través de su ausencia en los actos internos, la problemática de un tejido orgánico confuso, donde la precedencia puede estar

regida por una normativa no escrita basada en la tradición pero que se difumina en los niveles más populosos. Actuar acorde a un protocolo preestablecido en los actos internos, en este caso de los eventos políticos como organizaciones privadas, fomentaría valores reputaciones, sentimientos de orgullo, unión, pertenencia y motivación a través de la cual seguir creciendo como organización.

Este proceder legitima la importancia de un manual de protocolo en el que se establezcan por escrito el orden de precedencia y presidencia para crear valor e imagen visual en los actos internos.

- **Corporativa**

Este tipo de comunicación se utiliza para afianzar la marca, aportar intangibles que repercutan en las ventas y en la percepción como organización que los públicos objetivos y concretamente los clientes puedan tener.

Dentro de la misma línea de Joan Costa, Villafañe (1993: 24) argumenta diciendo que la imagen es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa u organización se relacionan, una serie de imágenes que la organización proyecta hacia el exterior.

Este patrón podemos extrapolarlo a la celebración de eventos corporativos por parte de los partidos políticos, como las ruedas de prensa, presentaciones de campañas de afiliación, nuevos logotipos...

- **De producto**

Las tácticas que se llevan a cabo para la promoción y venta de un producto, es a lo que hace referencia esta tercera pata expuesta por el profesor Costa.

Si lo extrapolamos al núcleo de esta investigación, podría ser calificada de similar dentro de los partidos políticos a la hora de promocionar un candidato, vender unas siglas y poner todos sus elementos en la organización de las campañas electorales.

Estos momentos cruciales de los ciclos políticos en los sistemas democráticos, se basan en estrategias y actuaciones, que en palabras de Philippe Maarek (1999; 188), suelen tener un ritmo escalado. La cronología de la campaña, según este autor, “*es como la dosificación de un medicamento por parte del médico; en dosis demasiado pequeñas, ineficaz, en dosis demasíadamente alta, nociva...*”

Este profesional del marketing político, expone que se pueden dividir en cuatro tipos:

- Campañas de aceleración progresiva: es el más común, con una ocupación del terreno más o menos frecuente y cada vez con mayor afluencia a medida que se acerca el día de las votaciones. El aumento se debe al interés simultáneo de los medios de comunicación, por lo que por lógica, se multiplican también las posibilidades de atraer la atención de los votantes.
- Campañas relámpago: Consiguen una saturación de los medios debido a la concentración en un espacio reducido, donde se requieren simultáneamente todo tipo de soportes y actos.
- Campañas por etapas: son las más complicadas de coordinar y llevar a cabo, pero no por ello menos eficaces que las demás. Son las campañas en las que la imagen del candidato se va construyendo conforme avanza la campaña, a golpe de acontecimientos previamente estudiados para poder concentrar la atención.
- Campañas *stop and go*: se suelen utilizar cuando el candidato carece de recursos, que arrancan de nuevo cuando aparecen sondeos y estimaciones susceptibles de impactar de forma positiva e incrementar la atención sobre ellos.

En resumen, la comunicación corporativa o institucional se ocupa de la política de comunicación de la organización y de su planificación estratégica, la gestión de la cultura, identidad, imagen y reputación corporativa, relaciones con los accionistas, relación con los medios, instituciones, administraciones públicas, responsabilidad social y gestión de la comunicación en situaciones de crisis. La comunicación interna u organizacional implica a los miembros de la organización con el cometido de integrarles en el proyecto organizacional. Por último, la comunicación comercial o de marketing se basa en los principios mercadotécnicos de la colocación y promoción de productos y servicios, orientada básicamente a sus clientes o consumidores.

Por tanto, al hablar y comparar estos tipos de comunicación, vemos que en su organización se siguen unos parámetros similares que pueden darnos las claves a la hora de realizar una casuística que en suma, aporte una clasificación veraz de los tipos de eventos políticos a nivel privado, que estos actores celebran en sus diferentes etapas, no solamente en campaña, sino a nivel interno y a nivel promocional durante todo el ciclo político.

2.5 El protocolo como parte indispensable de la comunicación integral

La política se encuentra sometida a una serie de tendencias que nos hacen reflexionar acerca de la profesionalización de su entorno y que afecta directamente a su puesta en marcha, basándose en factores que se han convertido en indispensables en el siglo XXI y donde la comunicación toma protagonismo a la hora de conseguir sus objetivos.

La afirmación no existe política sin comunicación, queda legitimada con la aparición de la profesionalización de la comunicación política de las organizaciones privadas como son los partidos políticos.

Si dentro de esa profesionalización unimos la tendencia actual de generar intangibles, podemos deducir que la implementación de la herramienta del protocolo, ayuda a transmitir los mensajes hacia los diferentes públicos, legitimando las conductas y los valores corporativos.

El protocolo encuentra su acomodo dentro de las Ciencias de la Comunicación, más concretamente dentro de la comunicación integral y corporativa de las organizaciones. En la misma línea, se enmarca en el ámbito académico de la comunicación las relaciones públicas y del marketing político.

Uno de los primeros teóricos que vincula el protocolo a la comunicación de una determinada imagen fue Martínez-Correcher (1990: 20) 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.”¹⁸

¹⁸ La definición aparece en el prólogo del libro de Pumar Vázquez, J. (1990) : Guía de Ceremonial y Protocolo. Santiago de Compostela, Caixa Galicia, 2a edición.

Entre sus características, podemos nombrar el respeto a las normas y las costumbres, la transmisión de imagen de representación, acercamiento a los públicos y obtención de transparencia de la organizaciones, quedando clara su influencia en la generación de intangibles corporativos.

Según Gerardo Correas, el protocolo es una disciplina más de la comunicación y por ello, es considerado parte de la estrategia comercial y de marketing, ya que los actos sirven para comunicar y siempre se realizan para obtener beneficios. El protocolo no consiste únicamente en la organización de actos sino que son las técnicas que se utilizan para esa organización de acuerdo a un objetivo previamente definido.

Para este autor, (2013; 110) ¹⁹, el protocolo no es otra cosa que la consecución de objetivos como por ejemplo la fidelización de públicos y la mejora de la imagen que bajo nuestro punto de vista conlleva el fomento del valor añadido que los intangibles a día de hoy suponen en cuestiones de comunicación en las organizaciones. Cabe recordar que no hay nada correcto incorrecto en cuestiones protocolarias, lo único que hay que pensar es en lo que se quiere que sea percibido por la gente.

El protocolo está presente en todos los ámbitos de la sociedad desde actos organizados por la corona hasta actos de empresa y negocios cultura o trabajo y por supuesto en el ámbito político. De nada sirve una excelente aplicación del protocolo en actos si no existe una protocolización de la organización, un aspecto que Gerardo Correas denomina “procedimiento de calidad en la organización.”

En definitiva el protocolo es la comunicación a través de los intangibles aportando valor añadido y por tanto generando marca.

Según la profesional Nuria Yagues (2013; 114):

“La palabra protocolo la hacíamos habitualmente a la organización de eventos, pero también debe estar presente en las situaciones más comunes del trabajo diario en cualquier organización. Tan importante es cuidar la imagen pública que refleja nuestras sustituciones

¹⁹ Unión Profesional : La comunicación integral en el sector colegial (en línea)

https://issuu.com/unionprofesional/docs/libro_comunicacion_up/110

cuando organizan un acto como lo es la imagen que percibe un colegiado Escuchar, preguntar, conectar y dar una respuesta eficaz debe formar parte del protocolo interno, que es la base sobre la que se asienta la razón de ser al estar al servicio de los ciudadanos.”

Defendemos por tanto profesionalmente el protocolo como una línea de comunicación de primer orden encaminado a acrecentar el valor de las organizaciones. Es una herramienta que proporciona un alto valor añadido y suma a la imagen e identidad corporativa.

Javier Sierra, en la Revista Científica Zer, apunta al protocolo en su título como *“herramienta comunicativa persuasiva y simbólica”*, y completa su visión exponiendo que es el *“fiel reflejo del orden que tiene que presidir todo acto para dar una imagen que enaltezca el prestigio de la propia Corporación²⁰”*. En el mismo sentido, *“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.”*

En el mismo artículo, Sierra habla de cómo Felio Villarrubias 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).

Para Gloria Campos y César Herrero (2010: 187), los actos son utilizados por los organismos públicos y privados como un instrumento de proyección (interna y externa) de imagen y de reputación corporativa y como herramienta estratégica de comunicación, marketing y publicidad.

Pero no queda sólo ahí: 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

²⁰ Revista Zer (2008) 13-24 pp. 337-361 pág 340.

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.²¹

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).

Este autor vincula esta disciplina de la comunicación con una plantación visual de la imagen de las organizaciones cuando realiza la siguiente afirmación: *“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).

En otro 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).

Organizaciones públicas y privadas consolidan una imagen positiva externa e interna, otros medios a través de la organización de eventos gracias a la utilización de ciertos códigos de conducta y procedimientos de actuación. Esos procedimientos y pautas forman parte del protocolo y son un ejemplo de cómo se mejoran los intangibles de las organizaciones.

Según Carmen Martínez Sánchez (2013; 68), a través de una comunicación no verbal interpersonal y colectiva que denominamos comunicación selectiva los actos permiten a las organizaciones lanzar mensajes adecuados a sus objetivos y mostrar la imagen de poder y la filosofía en la que se fundamenta sus eventos. El protocolo, por tanto, configura una adecuada

²¹ Campos, G y Herreros, J. C. (2010): El necesario protocolo en la comunicación organizacional. Revista Icono 14, 2010, Año 8, Vol. 2, pp. 182-202. ISSN 1697-8293. Madrid (España)

proyección no verbal de la organización y de sus relaciones con el universo. Esas formas de relación han de estar asumidas dentro de un proyecto de comunicación global de la entidad, que genere confianza gracias a la perfección y el rigor que se transmite en la ejecución de los actos.

Alfredo Rodríguez en su intervención en las jornadas de la asociación portuguesa de protocolo en 2012, tal y como recoge Ignacio Martín Granados, expuso lo siguiente: *“una institución que no reacciona a tiempo, con prontitud y coherencia respecto a los acontecimientos pierde la oportunidad de transmitir credibilidad. Por ello, el protocolo debe ser un instrumento de realidad diaria, para acercarla al gran público, y una de las formas de trasladar un mensaje por parte de una institución, es a través de la organización de eventos”*²².

²² Martín Granados, I (2013): Creemos en el Protocolo. Campaigns and elections Marzo abril 2013. en línea <http://content.yudu.com/A23y5r/CandEmarzabr13/resources/index.htm?referrerUrl=> el 23 de enero de 2016.

3. Los eventos, el protocolo y la comunicación integral

3.1 El protocolo

Cuando hablamos de protocolo o les preguntamos a nuestros conocidos acerca de él, suelen coincidir al describirlo como algo necesario. Expertos argumentan sobre la existencia de esta disciplina, dándole un rigor histórico basado en la afirmación “desde que existe la humanidad, se organiza el protocolo”.

Los humanos somos animales sociales, y como tales, necesitamos relacionarnos entre nosotros, pero siempre bajo valores y principios anclados en la educación, el respeto y el orden.

Esta disciplina que muchos consideran antigua, rígida y sin futuro, demuestra por el contrario la necesidad de su continuidad, la cual se observa desde las primeras jerarquías existentes en la historia de la humanidad y en cómo se ha puesto en marcha encontrando su función en la adecuación a un proceso que se repite cada vez que es menester y que marca así un momento único.

Un ejemplo sería el protocolo utilizado en los enterramientos y funerales de los primeros seres humanos y cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años.

Por tanto, podemos concluir diciendo que el protocolo nace de los procesos de socialización y jerarquización de la sociedad (Cuadrado, 2011; 17) en el momento en el que se hace necesario un orden en las propias civilizaciones a la hora de celebrar determinados rituales. Cómo se puede observar, su nacimiento encuentra similitudes con el de los partidos políticos.

Como venimos explicando, el protocolo ha existido y existe en cada una de las comunidades que han habitado y habitan el mundo, desde los persas hasta los indígenas. Si buscamos cuál fue el primer escrito que se conserva en el que vengan reseñadas las pautas protocolarias a seguir, lo encontramos en el Museo del Louvre; El código de Hammurabi, que data del año 1760 a.c. y que aglutina códigos existentes en clave de ley en las ciudades del imperio babilónico durante el mandato de este Rey. La jerarquización de la sociedad babilónica y cómo actuar ante el Rey son algunos de los puntos que este código contiene en referencia a la temática que nos ocupa.

En una gran civilización como la egipcia tampoco podía faltar el protocolo. Todas sus ceremonias estaban perfectamente diseñadas y planificadas, especialmente las que se realizaban en presencia del Faraón. No cabía duda sobre las precedencias de las autoridades ni sobre la importancia de los símbolos: la corona, el cayado y el flagelo del Faraón, cada uno con su

particular significado. En “El libro de enseñanzas de los escribas” se describen todos sus rituales importantes, como la coronación del faraón, el comportamiento de los miembros de la corte o sus bien conocidos ritos funerarios.

Esta disciplina también encuentra parte de su historia en el mundo árabe , donde es entendido como la ordenación de personas y actos, que se refleja en su libro más prolífico, El Corán siendo el Libro divino que contiene pautas que inspiran la vida política, social y religiosa. En él encontramos normas sobre las ceremonias religiosas, como la colocación en la mezquita: delante los hombres, seguidos de los jóvenes y niños, detrás de éstos las jóvenes y niñas y, por último, las mujeres. También se ocupa ampliamente del protocolo social. Como hemos dicho, regula los hábitos de higiene en relación con la oración y especifica la vestimenta adecuada.

Si hablamos de protocolo actual en España, no será hasta la llegada del Rey Felipe II cuando encontremos la puesta en marcha de esta técnica, y que ha ido evolucionando hasta hoy, derivada del estilo borgoñés en el que el monarca había sido educado, y que hacía referencia a una fastuosidad máxima hacia su persona, un orden extremo, la creación de una atmósfera divina hacia el soberano y fomento de cohesión entre los diferentes Estados de la Borgoña.²³ Será el propio Felipe II el que abrumado por las tareas específicas de protocolo, decidiera adaptarlo a usos más castellanos, compaginando ambas normativas y del que por ejemplo, ha llegado a nuestros días el tratamiento de la figura de Jefe de Estado, al que poder dirigirse como Señor y no como Majestad, que sería sin embargo el dado para denominar a los Emperadores.

En la historia del protocolo en nuestro país, ha tenido un papel esencial la que fuera tercera esposa de Felipe II, Isabel de Valois, creando una misma vestimenta para la servidumbre (uniforme) y refinando los hábitos de una corte que comía con las manos. A su vez, consiguió que hombres y mujeres pudieran compartir mesa durante las comidas o cenas dadas por ellos.

El departamento de protocolo forma parte de la triada que junto a los de comunicación y seguridad garantizan la perfecta coordinación en gran medida el éxito de la ejecución de todo evento, tanto público como privado.

El protocolo es una disciplina científica transversal, según se reconoció en el I Congreso Internacional el protocolo contemporáneo desde el Congreso de Viena hasta la actualidad,

²³ Este resumen lo realiza Martínez Correcher y podemos encontrarlo en:

http://www.protocolo.org/social/usos_sociales/caracteristicas_fundamentales_del_protocolo_borgones.html leído el día 19 de julio de 2014.

celebrado en la UNED del 23 al 25 de abril de 2014: “*Disciplina científica transversal desde un enfoque colista para lograr una formación integral del individuo específica de las humanidades y de las ciencias sociales.*”

Protocolo no es un conjunto de normas rígidas extravagantes, al contrario, han ido cambiando a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios y ayudar a eliminar la jerarquía existente y fomentar la transparencia, realizando entre otros aspectos, una ordenación personal, espacial y temporal necesaria para poder hablar de éxito en la organización de un evento y que influya positivamente en los intangibles.

Para María Teresa Otero, el protocolo es una técnica de gestión de públicos que ordena los ámbitos espacio temporales en que se desenvuelven las autoridades e instituciones del poder político establecido en cualquiera de sus manifestaciones (2011; 75).

Que el protocolo actual abarca mucho más que una ordenación espacio temporal de una ceremonia oficial, para colocar a las personas y entidades con arreglo a sus méritos y representación es algo evidente que los diferentes profesionales a los que estamos citando este trabajo corroboran. El protocolo da muestras de orden de equilibrio y actualidad en la organización de actos. Es sinónimo de cortesía y respeto entre ciudadanos pero también de profesionalidad, mérito, creatividad y resolución.

Son muchos los detalles que los profesionales del protocolo deben cuidar en extremo para conseguir que un acto se realice con orden rigor solemnidad para que su ejecución resulte exitosa. El éxito protocolario de un evento se lleva a cabo a través de la discreción, la difusión del mensaje que tenemos previsto lanzar ideas al ofrecimiento de una imagen acorde a la entidad junto con el reconocimiento del público asistente, donde el mensaje que se perciba sea el mismo que el público asistente ha recibido, el que se ha querido proyectar.

3.2 Protocolo, definiciones y denominaciones

En cuanto a la epistemología de la palabra protocolo, su historia la encontramos en la palabra griega “*protókollom*” y la romana “*protocollum*”, haciendo referencia a la primera hoja encolada de los manuscritos, con anotaciones referentes a su contenido y que dan autenticidad al mismo. En las raíces de la palabra protocolo aparecen términos como primera hoja y manuscrito importante.

Estas definiciones no dejan de tener una estrecha relación con otra más actual dentro del protocolo que gira en torno a la precedencia a partir de la primera autoridad o símbolo, y por tanto más importante (Barquero y Fernández; 2007; 21).

El prefijo “*proto*”, hace referencia a primero o preeminencia, palabras muy en consonancia con el llamado orden protocolar de autoridades, por lo que esta mezcla de palabras unido a la percepción de necesidad histórica, supone como resultado la aparición del protocolo como la palabra que define a la disciplina que conocemos hoy en día.

Si buscamos una definición exacta de protocolo, vemos cómo es un término que ha ido evolucionando con los tiempos y los cambios propios que su ejecución conlleva.

El protocolo, aunque sea visto como una disciplina antigua, debido al carácter histórico que conlleva, contiene características que la hacen aún más genuina, como es la flexibilidad en su utilización, amoldándose a los espacios, asistentes y contexto.

Debemos tener en cuenta que la palabra protocolo es polisémica y que tiene acepciones en diferentes sectores como el informático, industrial y un largo etcétera al encontrar definiciones del propio vocablo como uno o un conjunto de procedimientos destinados a estandarizar un comportamiento humano u sistemático artificial frente a una situación específica.

Encontramos una diversidad importante de analizar en cuanto a la definición de este vocablo.

Será la antigua acepción tercera de la Real Academia de la Lengua la que marque el protocolo como disciplina en sí, contemplándose como la “*regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre*”. La definición actual demuestra lo que este elemento abarca, y se pueden observar algunas de sus características.

Figura 6: captura de pantalla de la Real Academia de la lengua sobre protocolo

protocolo

Del lat. tardío *protocollum* 'primera hoja de un documento con los datos de su autenticación', y este del gr. bizant. πρωτόκολλον *prōtókollon*.

1. m. Serie ordenada de escrituras matrices y otros documentos que un notario o escribano autoriza y custodia con ciertas formalidades.
2. m. Acta o cuaderno de actas relativas a un acuerdo, conferencia o congreso diplomático.
3. m. Conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes.
4. m. Secuencia detallada de un proceso de actuación científica, técnica, médica, etc.
5. m. *Inform.* Conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación entre dos sistemas.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

Fuente: Real Academia de la Lengua: Consultado online el 3 de diciembre de 2016.

Profesionales del sector como Carlos Fuente (2010; 25) hablan del protocolo como “*un conjunto de técnicas, normas y tradiciones o costumbres invertebradas que aplicamos a la organización de los actos*”.

Al analizar la definición que otro experto en la materia como es el profesor Fernando Fernández realiza de esta palabra, podemos concluir argumentando que el protocolo es una herramienta a poner en práctica en los eventos para conseguir un orden y una organización correcta que irá en consonancia con el mensaje a dirigir al público asistente.

“*Esta regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o costumbre, determina la precedencia y honores, da solemnidad y colabora en el desarrollo de actos importantes*” (Fernández, 2010; 17).

Otros autores como es el caso de María Teresa Otero (2011; 46), ve el protocolo como un “*elemento ordenador del ámbito espacio en que se desenvuelve el poder*”. También refleja la gran diversidad de interpretaciones que protocolo ostenta, siempre centrándose en su carácter

procesal que le hace referirse a la manera, forma o procedimiento en que se desarrollan las cosas.

José Antonio de Urbina (2005; 27) nos da una opinión sustancial de lo que es el protocolo; *“la actividad determinante de las formas/modos exitosos bajo los cuales se llevan a cabo las relaciones del ser humano con sus semejantes”*, por lo que se deduce que es una disciplina que nace del ser humano. A su vez hace referencia a que el fin próximo de esta disciplina es que las actividades en las que interviene se hagan bien.

Los autores Fernández y Barquero determinan el protocolo como *“la normativa que es legislado o establecida por usos y costumbres donde se determina la precedencia y honores que deben tener las personas y símbolos, la solemnidad y desarrollo del ceremonial de los actos importantes donde se relacionan las personas para un fin determinado”* (Sánchez y Barquero, 2004; 2).

Para Dolores del Mar Sánchez González el protocolo es *“la manifestación del respeto en la comunicación entre los seres humanos, Y por tanto tiene un alto componente estoico ya que son los usos sociales O Costumbres no escritas, además de las leyes, los que han ido determinando una especial forma de comportamiento.”* (2011; 22).

Llegamos a la conclusión de que aun siendo diferentes las definiciones vistas hasta ahora, son complementarios, y suponen que su utilización es necesaria para la celebración de organización de eventos, ya que se apostará por una imagen y reputación acordes a la organización que lo lleve a cabo dentro del orden, la cortesía y la unidad.

Si hablamos de las partes esenciales que la disciplina del protocolo abarca, para los autores Barquero y Fernández (2007; 21) consta de tres; lugar, tratamiento y orden. Serán en las que nos basemos a la hora de trazar un ejemplo básico de lo que un manual de protocolo debe contener.

El orden determina la precedencia con respecto a los demás. Si no existiera un orden preestablecido, el colocar a los asistentes o autoridades a los actos serían un caos. Pero el orden de personas no es el único a tener en cuenta, Otero (48; 2010) completa la visión de la ordenación en protocolo con los términos cronémica u ordenación o estructuración en el tiempo y proxémica u ordenación en espacios, definiendo el primero como *“el estudio de la conceptualización, estructuración y uso del tiempo social en el que interactuamos”* y el segundo el *“uso del espacio social en el que interactuamos”*.

En relación a los tres elementos que se consideran parte de esta disciplina, Daniel Barquero (2007; 23) coincide de nuevo con el profesional académico del sector, Fernando Fernández (2010;17) al exponer que el protocolo es una *“normativa legislada o establecida por usos y costumbres, que determinan la precedencia y honores que deben tener las personas y símbolos, así como la solemnidad y el desarrollo del ceremonial de los actos importantes en donde se relacionan las personas para un fin determinado.”*

Es en esta definición la que introduce otro término que se encuentra ligado al de protocolo, el ceremonial, el cual define la Real Academia Española en su 2º acepción como el *“conjunto de formalidades de cualquier acto público o solemne”*. De otro lado, el profesor Ramos (2005; 16) denomina esta palabra como *“la estructura de desarrollo de los actos en una serie de secuencias sucesivas.”*

Dentro de las diferentes perspectivas que existen al respecto de este término, considero que la denominación dada por el profesor Gustavo Muñoz Vargas y que encontramos en la web temática protocolo.org es la más completa y precisa: *“serie o conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne, conjunto de reglas establecidas para determinar la forma de operar los actos. El ambiente que rodea los actos oficiales y ceremonias, que los enmarcan con un conjunto de formalidades que optimizan la celebración de un acto de acuerdo con las normas que, en su caso, indican y prescriben las costumbres y las tradiciones”²⁴*.

Lo que sí tenemos claro es que el ceremonial no podrá llevarse a cabo sin el protocolo, es decir el conjunto de normas, tradiciones, usos y costumbres que se llevan a cabo para la gestión y organización de eventos.

Así, en la actualidad el ceremonial se compone de elementos temporales (lugar y espacio), personales (públicos participantes) y normativos, que en determinados ámbitos conocemos como protocolo. Con lo cual, el protocolo es una técnica de gestión de las relaciones con los públicos empleada en algunas ceremonias vinculadas al Estado como emisor de comunicación. Es la ordenación de los espacios y los tiempos en los que se desenvuelve el poder legalmente establecido (María Teresa Otero, 2006). En definitiva el ceremonial y el protocolo (cuando

²⁴ Protocolo.org Definición de ceremonial (2012): (en línea)

http://www.protocolo.org/debate_contenidos/ceremonial/eventos/el_ceremonial_definicion_y_origen.html
visitado el 18 de julio de 2014.

corresponde) nos permiten mostrar nuestra identidad a los públicos, fidelizarlos y apoyar la gestión estratégica de sus intereses y los de la organización.²⁵

Considero que la definición que mejor engloba las diferentes temáticas que la disciplina del protocolo contempla es aquella que considera el término como concentrador de otros afines y que se puede definir como el **conjunto de técnicas necesarias para la correcta organización y desarrollo de eventos, bien sean públicos o privados, y la buena consecución final de los mismos.**

3.3 ¿Protocolo oficial o corporativo?

Consideramos que es necesario recordar el debate existente acerca de si el protocolo solo se lleva a cabo a nivel oficial o si se puede extrapolar a otros sectores.

Una opinión a tener en cuenta es la de María Teresa Otero, que considera que el protocolo cumple una misión específica exclusiva y limitada a la vida oficial de quienes forman parte de la estructura del Estado. Todo lo que sea extender sus ramificaciones a otras esferas de la comunidad con normas explícitamente circunscritas por ley a los actos oficiales, nos parece en el mejor de los casos una extralimitación en las funciones del emisor de la comunicación o una falta de conocimiento sobre cuál es su posición por parte del receptor, si no es una evidente maniobra manipuladora por parte de uno de los dos para sacar dudoso provecho de un mensaje confuso. (1999; 323).

Otra académica que llega a la misma conclusión es Dolores del Mar Sánchez González la cual expone en la introducción de la obra “Historia del ceremonial y del protocolo” que en sentido estricto sólo podemos hablar de protocolo en el caso del protocolo oficial como conjunto de normas, usos y costumbres jurídicas que determinen el orden de celebración de un determinado acto oficial. (2015; 13).

El profesor Daniel Martí, hace un reflexión acerca de las teorías funcionalistas de la comunicación en referencia al protocolo y expone que el protocolo en la bibliografía española ha sido tratado como una regulación de la comunicación entre autoridad e invitados a un acto

²⁵ Alvarez A. (2008): La importancia del ceremonia y el protocolo en la actualidad (en línea)
<https://aalvareznobell.files.wordpress.com/2010/08/la-importancia-del-ceremonial-y-el-protocolo-en-la-actualidad.pdf> [leído el 13 de enero de 2013]

destacado, donde los tres niveles de teorías comunicativas son directamente relevantes para el acto de protocolo.

“ Por un lado es un acto pleno de momentos de relación interpersonal en los que ambiente, gestos y dichos deciden si se alcanza el objetivo de reconocimiento y relación.

Pero también se construye un grupo entre los invitados y entre ellos se genera una primera evaluación interna o explícita del alcance y los resultados del actos. Así que pueden ser interesantes las perspectivas de la comunicación grupal tanto para la explicación del desarrollo de los actos como para la evaluación de la actividad protocolaria.

El tercer orden de teorías sobre la comunicación en y de las organizaciones orienta la reflexión del protocolo directamente al “consumo interno”, si se me permite la expresión, al efecto de incremento o decremento de imagen institucional de entidades públicas o privadas que resultan de sus representaciones e intervenciones públicas.” (2008: 11)²⁶

Consideramos que el protocolo, aún considerado primordial en el aspecto institucional, no sólo se puede observar en los actos que se realizan en este sentido, como apunta el profesor Martí, también está presente en eventos de diversa índole o sector como son los religiosos, militares, deportivos, que cuentan con una larga tradición histórica o los corporativos, más novedosos pero donde es igual de necesaria la utilización de estos instrumentos para su organización.

Hablamos concretamente de protocolo corporativo, porque si sólo hiciéramos referencia al empresarial, encontraríamos un amplio conjunto de colectivos excluidos en la tipología general, como es el caso de los partidos políticos, objeto de estudio de esta investigación en su relación con el protocolo en los actos que organizan. (Otero, 2011; 61).

En referencia a esta afirmación sobre la necesidad del protocolo en otros ámbitos aparte del público, bajo mi punto de vista y que comparto con María Teresa Otero, encuentra su propio espacio a nivel corporativo o privado, ya que tienen las mismas necesidades que las instituciones públicas, siendo la diferencia entre ambas la existencia de una normativa jurídica vinculante, pero que encuentra similitudes en la vinculación directa entre el público y el anfitrión de los actos celebrados por entidades privadas, los cuales también deben regirse por un protocolo, y un ceremonial a tener en cuenta para su correcto desarrollo.

²⁶Martí, J (2008): Comunicación y Protocolo, perspectivas teóricas en ICONO 14 No11 pág 11 a 27.

3.4 ¿Qué es el protocolo corporativo?

Recordar que el protocolo tiene dos fuentes de creación esenciales: las normas y la costumbre. Las normas, en referencia a las pautas a los que se deben ajustar las conductas, sólo tienen una importancia jurídica cuando se habla de preceptos de derecho positivo cuyo cumplimiento puede ser exigible procesalmente. No obstante, para ciertos aspectos dentro del protocolo, las buenas costumbres o maneras, la norma moral, la que no es exigible jurídicamente pero tiene como elemento valorado en la opinión de los demás, tiene también una importancia determinante.

Es a través de esta segunda fuente donde se ven las primeras pinceladas de la importancia del protocolo y su adaptación a las organizaciones privadas, donde podemos concluir exponiendo la necesidad de crear normas propias que engloben estas costumbres que realmente definen el protocolo de manera universal.

Varios son los profesionales del sector que consideran que el único protocolo que existe es el oficial o institucional por contener normativas propias de regulación, siendo lo demás normas sociales o consuetudinarias fruto de su uso o costumbre, como se vio en el punto anterior, pero tras analizar la bibliografía existente, vemos que hay autores más aperturistas sobre el uso de protocolo no solo a nivel institucional, sino también en otros sectores como el empresarial.

El rol de las empresas se ha visto modificado en los últimos años, ya que han comenzado a actuar en áreas que eran de dominio exclusivamente estatal, vinculadas al desarrollo como cuestiones medioambientales, educación, cultura. En aras de seducir a distintos públicos, incrementar su notoriedad, suscitar simpatía, crear una identidad y sorprender, la empresa comunica.

Ha sido su evolución a los tiempos actuales, en los que han ido apareciendo nuevas organizaciones que han cambiado la manera de ver el protocolo, creando nuevos tipos que engloban lo que a partir de ahora llamaremos protocolo corporativo o privado.

Este protocolo corporativo, al que en algunas ocasiones también se le denomina privado, aglutina las reglas y pautas que se llevan a cabo en los eventos organizados por todo tipo de organizaciones que no pertenecen al ámbito de los organismos oficiales. (Otero, 2011; 61).

Este tipo de protocolo en su historia, establece dos puntos claves en su desarrollo:

- En el momento en el que las autoridades públicas asisten a eventos realizados por organizaciones, es donde comienza a desarrollarse el llamado protocolo mixto, que aúne

reglamentos públicos y privados y que fomentará la necesidad de crear unas pautas, procedimientos y conductas generales para llevarlos a cabo en la organización.

- Con la aparición de patrocinadores en los eventos, claro ejemplo el de los Juegos Olímpicos, donde se mezclan instituciones y empresas, siendo a estas segundas a las que hay que colocar en precedencias y darles su lugar. Es con los patrocinios cuando las organizaciones privadas comienzan a ser tenidas en cuenta en los protocolos establecidos para su correcta ejecución e imagen.

Estos dos momentos generales, dan como conclusión la importancia de tener un reglamento protocolario propio, que fije sus valores, principios, y actuaciones a la hora de enfrentarse a determinados eventos y situaciones. Gracias a esta herramienta se transmite en los actos en los que la organización es el anfitrión, un mensaje determinado al público asistente, donde entre sus objetivos, se encuentra la mejora de su reputación profesional y social en el entorno en el que se desarrolla.

En la definición de protocolo dada por María del Mar Sánchez, ya se expone la posibilidad de que esta disciplina actúe en diferentes ámbitos al oficial, como es el privado. Expone el protocolo como *“el conjunto de normas, usos sociales y costumbres que determinar cuál es el orden de celebración por realización de un determinado acto evento, bien sea de naturaleza pública o privada.”* (2011: 23).

Siguiendo las palabras del profesor Martí, las teorías funcionalistas en general sobre la comunicación en organizaciones, son las que se ajustan más exactamente con los planteamientos y funciones profesionales tanto en el protocolo de instituciones como en sus posibles derivaciones al protocolo empresarial, por lo que se vuelve a abrir el debate existente entre la existencia de diferentes tipologías de protocolo actualmente. (2008: 26)

El profesor López Nieto en su manual de protocolo, cita a Félix Losadas, quien establece una serie de puntos donde explica las diferencias entre protocolo institucional y corporativo:

- En la empresa el protocolo carece de referencia normativa, ya que los reglamentos de régimen interior de aquella no se hace alusión al protocolo, ni a las personas encargadas de administrarlo.
- En la empresa el protocolo carece de una autoridad de referencia, pues no existe ninguna figura interna que pueda imponer su criterio o resolver posibles conflictos, como ocurre en el protocolo oficial.

- En la empresa no existen referencias a lo correcto o lo incorrecto en cuanto a actos, ceremonias o escenarios como ocurre en el protocolo oficial (López Nieto, 2006; 22).

Para el profesor Gerardo Correas, el protocolo oficial se basa en la normativa oficial junto con la tradición y las costumbres del lugar, el protocolo corporativo lo hace en la cultura de empresa, los estatutos y el organigrama. (2010; 35).

Es imposible negar un fenómeno que cambió la perspectiva de la sociedad en el siglo XIX, la Revolución industrial que aportó una nueva clase o jerarquía; los empresarios, y para quienes con la evolución propia del protocolo, también existe un lugar dentro de ésta disciplina. (Cuadrado, 2011; 49).

Será esta nueva clase la que desarrolle sus propios códigos de conducta a tener en cuenta en los diferentes eventos y acciones derivadas del fomento de las relaciones entre instituciones.

El profesor Francisco Marín Calahorro citado por Herreros y Campos (2010; 5) también considera que el protocolo va más allá de lo institucional, dando importancia al corporativismo y a las organizaciones que se sirven de este instrumento para comunicar con sus públicos:

“El Protocolo, instrumento que ordena los actos, forma parte de las estrategias y tácticas de la comunicación institucional, así como de la corporativa y de las organizaciones. En primer lugar, porque todo ceremonial constituye, en las diferentes culturas, una pauta para la puesta en escena de interacciones comunicativas revestidas de rango social; y, en segundo lugar, debido a que, en la actividad social de instituciones/corporaciones y organizaciones, son imprescindibles determinadas interacciones comunicativas que requieren una cuidada escenificación para conseguir un reconocimiento social que facilite la creación de una identidad en la percepción colectiva, acorde con objetivos definidos previamente.”

Si continuamos con el protocolo privado, para el profesor Fernando Fernández (2010; 11) es una herramienta de su imagen corporativa y un mecanismo para mejorar las relaciones con los entornos, dentro de la política de responsabilidad social de la propia institución.

Es a partir del año 1996 cuando los expertos en la materia comienzan a buscar unas bases que actúen como estructura para crear un protocolo corporativo, que se recogen en el manual del profesor López Nieto (322-323; 2006) y que transcribo a continuación:

1. *“ Poner de manifiesto la creciente sensibilización de las empresas e instituciones privadas por la consolidación de una práctica relativa a la organización de actos públicos e internos.*
2. *Procurar respetar la ordenación de autoridades cuando asistan a los actos de empresas privadas, intentando la aplicación de un protocolo mixto.*
3. *Los actos a celebrar en la empresa privada deben ser presididos por el máximo representante de la misma.*
4. *Se estima conveniente la separación de las banderas oficiales y las propias de la empresa. Las primeras sólo serán colocadas cuando concurren autoridades, situándose a la derecha de la presidencia, estando a la izquierda las banderas de las instituciones privadas.*
5. *El patrocinador debe tener un lugar destacado en los actos públicos destacados por la institución responsable de la actividad patrocinada, a cuyo efecto las empresas patrocinadoras deberán fijar previamente, el ordenamiento que recibirá su representante.*
6. *Los departamentos de protocolo y relaciones públicas de las empresas procurarán respetar el orden establecido por las disposiciones legales para la ordenación de autoridades.*
7. *Las obligadas ceremonias de recibimiento y despedida de altas autoridades de la empresa deben programarse de tal manera que se distinga claramente la parte oficial de la de la empresa*
8. *La dependencia orgánica del profesional de protocolo debe ser fijada por la propia empresa en virtud de las características organizativas de cada una.”*

La implantación del protocolo corporativo persigue entre otros los siguientes objetivos:

- *“Aumentar los niveles de retención de los clientes desarrollando un trato personalizado y ordenado y recogiendo la mayor cantidad posible de información en relación a sus necesidades para anticiparse a sus deseos y crear lealtad hacia la empresa.*
- *Desarrollar la habilidad de tratar de forma diferenciada a los públicos basándose en sus necesidades y en el valor que le generan el negocio a cada uno de ellos, buscando*

aportar experiencias positivas a través de todos los puntos de contacto y a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.

- *Optimizar los recursos y campañas de ventas, publicidad, marketing y relaciones públicas.*
- *Adquirir y captar nuevos clientes.*
- *Coordinar los servicios al cliente teniendo la información y dictando las formas de actuación de los diferentes departamentos interconectadamente.*
- *Fortalecer la imagen*
- *Hacer negocios*
- *Dar a conocer un producto o servicio nuevo*
- *Buscar apoyos*
- *Acercar la empresa a la sociedad*
- *Potenciar las relaciones internas y externas.” (Correas, 36; 2009)*

Según el profesor Carlos Fuente (2007; 45) El protocolo añade los siguientes valores a la empresa:

1. Imagen: el protocolo difunde imagen a través de la gestión empresarial y el buen hacer diario.
2. Proyección: el protocolo fomenta la proyección social de la empresa al contribuir a mejorar las relaciones con sus públicos.
3. Comunicación: el protocolo ayuda a difundir los mensajes de la empresa de forma más eficaz.
4. Procedimientos: el protocolo establece normas y técnicas de organización, es decir establece procedimientos de actuación que aportan calidad a los actos y a las relaciones.
5. Rentabilidad: El protocolo es una herramienta que consigue incrementar la cuenta de resultados de la empresa.
6. Prestigio, ya que el protocolo ayuda a conseguir una percepción favorable por parte de los públicos hacia la empresa.

Uno de los aspectos que el protocolo ayuda a comunicar y potenciar es la imagen de la entidad organizadora, y en un espacio en el que todos los instrumentos son escasos a la hora de comunicar estos intangibles, es preciso establecer una planificación estratégica y coordinada desde la dirección de comunicación de la institución para integrar en un solo marco las diferentes acciones. Sin olvidar que todos los miembros de la organización incluidos, deben asumir como propia la filosofía de que todos los sujetos activos en la proyección externa de esa imagen institucional o corporativa tienen que esforzarse para cuidar de ella en cada una de las actividades que desarrolle en el organigrama corporativo (Marín Calahorra, 2000; 48).

Por este motivo, el protocolo debe formar parte de la comunicación integral de las organizaciones al colaborar en el fomento de los intangibles, aunque hay autores que consideran esta herramienta dentro de las acciones de las relaciones públicas necesarias en el ámbito privado.

Si hacemos referencia al concepto de ceremonial, la autora María Teresa Otero, lo separa del protocolo, utilizando el primero para aspectos derivados del carácter público en la organización de eventos y el segundo para hacer referencia a los elementos que deriven de las organizaciones privadas en la implementación de sus actos, englobando ambos dentro de las acciones de relaciones públicas tanto en instituciones como en empresas.

Esta profesora habla a favor del ceremonial corporativo al que define como *“un sistema compuesto por el conjunto de formalidades y elementos que acompañan a actos tanto públicos como privados destinados a destacar y proporcionar honor a personas o instituciones en el ámbito de lo profano o de lo sagrado, que en global desde la decoración con la música hasta las secuencias personales, temporales y espaciales”*. (2011; 75).

Ahora bien, lo que comúnmente conocemos como actos o eventos en Relaciones Públicas, María Teresa Otero (2005) denomina “Acontecimientos Especiales” y forma parte de las acciones tendientes a la gestión de las relaciones con los públicos. En este contexto, al pretender fundamentar el “Ceremonial y el Protocolo” en el campo de la comunicación, diremos que los acontecimientos especiales serán la estrategia; el ceremonial un sistema o programa, y el protocolo una técnica.

La profesora Otero realiza una clasificación de sistemas ceremoniales para dar el enfoque que imagen a la entidad convocante a la hora de celebrar un evento, los cuales se emplearán dependiendo del público, desde las teorías situacionales, que vienen a explicar que todas las organizaciones están interconectadas en la sociedad del conocimiento en la que se desenvuelven y las consecuencias de las acciones de unos y otros pueden causar tanta importantes desequilibrios como considerables beneficios siendo el objetivo encontrar un equilibrio y planificar programas de comunicación estratégica para suavizar las fricciones.

- Ceremonial de sistema abierto: recibe continuamente flujos del ambiente donde se desarrolla como recargando y actualizando la información. Como consecuencia se produce una mejora en la gestión del desarrollo de los eventos y por tanto en el funcionamiento general de la organización. Este modelo se suele utilizar por organizaciones que estén permanentemente en disposición para revisar sus mapas relacionales, intercambiar información y negociar con los públicos implicados esos eventos, utilizar nuevas tecnologías, procedimientos y equipos para organizarnos.
- Ceremonia del sistema cerrado: sólo intercambia energía dentro de su propio entorno y Sólo se actualiza con información y públicos muy cercanos ilimitados, produciendo un efecto de rotación que no permite visualizar opciones diferentes ni identificar a otros grupos de interés que deberían implicarse en sus actos corporativos. Los eventos organizados desde este sistema adolecen de la monotonía al realizarse siempre con idénticos parámetros sobre invitados, presidencias, lugares de celebración. Siempre acuden las mismas personas recibe las mismas autoridades y es fácil adivinar las secuencias y programas de desarrollo.

Los públicos que se forma alrededor de temas concretos se diferencian entre sí por su grado de involucración en la opinión de la conducta. Dependiendo de el público al que se quiera persuadir a través de la gestión de eventos se llevará a cabo un sistema de ceremonial u otro. Otero divide los públicos en cuatro grupos (2011; 71)

- No públicos: personas sobre las que la organización no tiene consecuencias. No están integrados en su universo y no son destinatarios de sus acciones. Un ejemplo de este tipo sería una promoción de eventos en un distrito concreto por parte de una institución pública, los ciudadanos pertenecientes a términos municipales de otras ciudades sería el no público de esta acción.

- Público latente: hace referencia a los miembros de un colectivo que se enfrentan a un problema común pero no lo detectan. Un ejemplo serían personas o colectivos de un término municipal con quienes no existe ningún tipo de interacción y por tanto no se entera de que se están llevando a cabo unas determinadas campañas; ni son informados ni se preocupan de informarse.

Para estos dos tipos el ceremonial que se utilizaría sería el de sistemas cerrado.

- Público informado: es el grupo que reconoce los problemas, Aquellos individuos o colectivos que estar en contacto tanto activo, pasivo con la institución por estar incorporados a la base de datos y sistemas de comunicación, que por molestarse interesados reciben puntualmente información. En este grupo se engloba harían organizaciones varias, sindicatos, colectivos empresariales, políticos, encuadrados en un mismo universo.
- Público activo: aquel que se organiza para discutir y hacer algo cuando es consciente de que hay un problema. Forman parte de este grupo todas aquellas personas que recibirán la información sobre las actividades a desarrollar se incorporan a ellas habitualmente, suele ser el sector mejor finalizado del universo organizacional, con quien se tiene que contar pues de lo contrario se puede sentir molestos por haber sido excluidos.

Desde estas perspectiva (Marín Calahorro, 1997; 19) entroncaremos acontecimientos especiales con ceremonial y protocolo:

Las ceremonias oficiales se enmarcan en el universo de las manifestaciones externas del poder: recogen la estructura de poderes e instituciones, unipersonales o colegiados; señalan y expresan el lugar que corresponde a autoridades e instituciones, a otros colectivos con carácter representativo y a personalidades destacadas; son un capital de legitimidad para las instancias que en ellas participan; usan y aplican símbolos de la herencia histórica y cultural colectiva; y hacen presente una auto-imagen de la sociedad como comunidad.

Si aplicamos esta teoría a los eventos políticos, observamos que ejecutan ambos tipos de ceremonial, dependiendo del tipo de público que quieran persuadir, lo que demuestra una vez más, que los partidos políticos se rigen por cuestiones organizacionales privadas en temas de

comunicación y relaciones públicas y que deben contemplar el instrumento del protocolo como elemento colaborador en el desarrollo y valoración positiva por parte de estos públicos de su imagen y reputación a la hora de organizar sus eventos.

En definitiva, este protocolo corporativo, genera una imagen positiva, ahorra tiempo y dinero gracias a la buena organización de sus actos y mejora las relaciones interpersonales y el contexto empresarial, siempre que se lleve a cabo por profesionales y especialistas en la materia.

Queda clara la necesidad de establecer un protocolo propio corporativo que se encargue de organizar y gestionar los eventos en los que los partidos políticos como organización privada participen o actúen como anfitrión.

3.5 La aparición del protocolo mixto

Según López Nieto (2006; 321) el protocolo en la empresa o corporativo nace a consecuencia de la irrupción del mundo de los negocios. Conforme aumenta la actividad pública de empresas y se incrementan las relaciones entre entidades oficiales y privadas, estas últimas se convierten en protagonistas de acontecimientos relevantes.

Es en el momento en el que se mezclan en los eventos autoridades públicas con privadas cuando nace el protocolo mixto, el cual rige los procedimientos a seguir en los eventos en donde se produce esta unión.

Será esta tipología la que se deberá tener en cuenta a la hora de proceder a realizar un manual interno de protocolo o llevar a la práctica determinada acción, dentro de las organizaciones privadas.

En esta combinación de sectores, el profesor Francisco Marín Calahorro (1997; 66) establece unas líneas de actuación a la hora de configurar las presidencias en los actos de organizaciones, en este caso partidos políticos, tomando como referencia las normas que rigen el protocolo oficial y que servirán de guía para la propuesta de manual que se encuentra al final de este trabajo de investigación. Son las siguientes:

- La presidencia atribuye el mayor honor a la persona que la ejerce y le corresponde la dirección del acto.

- “El lado derecho” se considera, en general como el superior y el lugar de honor.
- En la empresa pública, cuando asisten autoridades, la presidencia se establece respetando lo dispuesto por la normativa oficial, ya que, sus actos públicos pueden clasificarse según lo dispuesto por el **Real Decreto 2099/83 del 4 agosto, sobre precedencias en el Estado.**
- La presidencia, en la empresa privada, le corresponde siempre a su máximo representante, aunque cuando asistan autoridades u otras personas invitadas, puede cederla señala a continuación.
- El anfitrión se considera la figura de un acto y le corresponde el lugar de honor. Sin embargo puede cederlo a quienes se consideren de mayor rango o a aquellas personas a las que se quiera conferir mayor honor.
- La organización de los actos en la empresa no obliga a la adopción de las normas propias del protocolo oficial, no obstante, cuando asistan autoridades, se tendrán en cuenta algunos puntos.

El protocolo nace en el Estado debido a la necesidad de visibilizarse, pero es en el siglo XX donde a través de la comunicación audiovisual se tangibiliza la imagen en la organización de actos.

La necesidad de comunicar y fomentar la visibilidad hace que el protocolo entre en escena y colabore en lo visual y estético que la organización de actos, en este caso políticos, conlleva.

En el mismo sentido que el profesor Marín Calahorro, Olga Casal, en su intervención en el I Congreso Internacional de Protocolo, celebrado en abril de 2014, expuso que ordenar una ceremonia o un acto, necesita del protocolo para la creación de una jerarquía que existe desde que el hombre comienza a organizarse, y que podemos resumir en 4 puntos extrapolables al sector privado, que nos servirán como parámetro a la hora de observar su implementación en los eventos políticos y donde se deberá buscar el equilibrio entre ellos.

- Personas
- Símbolos
- Espacios

- Tiempo

Teniendo en cuenta aspectos públicos del protocolo como la precedencia y la presidencia, y lo cruzamos con estos 4 puntos, tendremos como resultado los primeros párrafos de un manual de protocolo interno para partidos políticos.

Existe una norma no escrita que afirma que en la distribución de espacios en los eventos políticos, cuanto más lejos se encuentre el político físicamente y más alta sea su posición, es símbolo de su importancia.

Bajo nuestro punto de vista, esta afirmación se adapta a cada evento y espacio, donde únicamente la aplicación de normativa protocolaria propia colaborará en las tareas de colocación, sin tener que jugar con la perspectiva debido a la situación física de anfitrión e invitados a los eventos.

Utilizando correctamente el protocolo y adecuando a cada evento político, esta norma quedaría invalidada en favor de la desaparición de estructuras rígidas y obsoletas que el protocolo intenta hacer desaparecer con su implementación.

Los partidos buscan relacionarse con sus públicos a través de los eventos, siendo el protocolo el vehículo transmisor del mensaje a través de la ordenación y de la imagen ilustrada y plástica.

Hablar de protocolo empresarial, es hablar de una herramienta de comunicación que colabora con el marketing en la consecución de objetivos y promoción de productos o servicios, que se hace extrapolable a los partidos políticos como organizaciones privadas que deben vender sus propuestas, ideologías y candidatos, hacerlos atractivos para conseguir movilizar a los votantes, en un contexto en el que la competencia y los factores externos, unidos a las barreras, controlan cómo llevarlo a cabo.

Según Javier Maqueda (2003; 69), las relaciones con los públicos objetivos a los que nos dirigimos van de lo institucional a lo privado, donde los responsables de comunicación de las empresas, en este caso partidos políticos, deben cuidar la imagen de la misma, que el protocolo aporta calidad total, ofrece adaptarse a exigencias vida pública y social.

En la misma línea, este profesor enumera una serie de tareas que en el mundo empresarial están íntimamente relacionadas con las labores de protocolo y que son de aplicación directa al sector político:

- Participación directa y decisiva en los aspectos relacionados con la estética y decoración de las instalaciones.
- Asesoramiento en lo relativo a la imagen de empresa, atención a la relaciones con otras empresas organismos, posibles colaboraciones o presencia en actos públicos.
- Preparativos y trabajos necesarios para que se puedan celebrar, dentro o fuera de la empresa, actos institucionales sociales o protocolarios.
- Reuniones de diferentes equipos de trabajo, preparación de juntas, realización de seminarios o encuentros.
- Visitas institucionales a la empresa y todo aquello que exista una preparación dentro o fuera del ámbito empresarial. Pero que exija al mismo tiempo una participación institucional.
- Seguimiento de las actuaciones e imagen en los medios de comunicación.

Si conocemos las normas de protocolo, el trabajo diario será más agradable cómodo y fácil. Si queremos que nuestra organización ocupe un papel destacado en la sociedad, debemos asistir con un comportamiento cuadro a los actos que se organicen. *“El protocolo es un camino que podemos recorrer con serenidad y con conocimiento, a la vez que con preparación, o bien improvisaremos sobre la marcha, con lo cual los resultados pueden ser catastróficos”* (Maqueda Lafuente, 2003; 70-71).

Continuando con la opinión de expertos en la materia, los doctores Gloria Campos y Julio César Herrero (2010; 5) exponen que el protocolo ha recobrado en la sociedad actual un papel importante y en muchos casos, protagonista tanto en las instituciones públicas como en las entidades privadas, especialmente, en el campo de la preparación de los actos internos y externos, y en la imagen final de la organización.

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.

3.6 Dicotomía institucional orgánica existente en los partidos

Tras analizar el protocolo mixto, vemos que tendría aplicación en el sector político. Los partidos son organizaciones privadas que buscan su rentabilidad con cierta peculiaridad al buscar representación pública tras los resultados electorales, es decir, existen miembros de su composición que también forman parte de las instituciones públicas.

Hay un aspecto que los partidos políticos tienen claro a la hora de enfrentarse al mundo político, que son sus jerarquías orgánicas, sus estructuras horizontales y verticales y las llamadas espejo a nivel territorial, de cargos por niveles autonómicos, provinciales y locales. Claro está que aunque cada partido contiene una estructura personalizada con nombres propios, son parecidos en la práctica y en el desarrollo de sus funciones como corporación.

Estos organigramas dejan clara la precedencia que se debe poner en práctica en el protocolo político, pero, esta implementación se vuelve más difícil cuando esos cargos orgánicos ostentan espacios públicos que equiparada a su posición dentro del partido y la precedencia que le tocaría, su figura como personalidad pública la situaría por encima en los eventos políticos que celebre su partido.

Al igual que ocurre con el orden, el espacio que ocupan, la presidencia, también se ve interferido por esta dicotomía entre lo orgánico y lo público.

Está claro que lo público prima sobre lo privado, y que ha servido a autores como Marín Calahorra a la hora de dar unas pautas al protocolo corporativo a la hora de ponerlo en práctica, pero, ¿Qué ocurre en eventos orgánicos, privados del partido? ¿Donde se encuentra el límite con el fin de visibilidad y de ordenación personal no institucional?

Existen 3 puntos de vista diferentes que podrían ayudar a esclarecer el debate surgido alrededor de este aspecto en la organización de actos y que depende exclusivamente de temas derivados del protocolo.

Visualmente es la que mayor incidencia tiene a la hora de ejecutar precedencias y presidencias en los actos políticos, es decir, la visibilidad, la captación de la noticia, la popularmente llamada fotografía que más venda y ayude a ocupar espacios en los medios, tener visibilidad,

dependiendo del interés político del momento, también llamado la perversión del protocolo con efectos políticos de visibilidad.

Hablando en **términos protocolarios**, la ordenación, hace referencia a la estructura del partido y la colocación de las personas ajustándose a este principio que normalmente se encuentra incluido en los estatutos de todos los partidos políticos, es decir, tomar el organigrama jerárquico como cuál normativa pública de ordenación de autoridades se tratase.

Por último, desde la **ética** y el sentido común, la ordenación dejaría al candidato que ostenta la cabeza de lista en las elecciones ese lugar presidencial, sobre todo en los eventos de partido con finalidad electoral, junto a los cargos orgánicos más relevantes.

Estos tres puntos de vista de la precedencia y la presidencia se encuentran en un limbo normativo, junto con la existencia de diferentes líneas argumentales acerca de esta postura; la primera, la falta de conocimiento acerca de este elemento de la comunicación integral, que en ocasiones perciben como algo rígido , que no da pie a poder actuar por otros motivos, lo que demuestra la falta de conocimiento existente sobre el protocolo político, el cual, es flexible, y se adapta tanto a las circunstancias del espacio y la tradición.

Según esta línea, la solución pasaría por el incremento de la labor educativa y formativa acerca de lo que el protocolo es, para que entiendan la importancia que tiene en su comunicación a través de una implementación correcta por parte de profesionales.

La segunda línea de pensamiento, tiende a pensar en el protocolo como una norma que no se puede romper, donde la ambigüedad que el no tenerla aporta, ayuda a poder actuar con libertad, pero bajo nuestro juicio sin criterio. La norma cuanto más ambigua mejor, por ello, sin manual de protocolo, sin criterios protocolarios, pueden hacer y deshacer y adaptarse a la oportunidad política y visibilidad.

Este punto se solucionaría teniendo una normativa protocolaria propia que hiciera más fácil la ejecución de éste y la organización de los eventos orgánicos. Una normativa que diera criterio y justificación a la imagen que se proyecta en los eventos orgánicos o de partido y que a su vez, repercutiría positivamente en los intangibles comunicativos, como parte propia de este elemento.

Podríamos resumir ambas líneas de pensamiento en una tendencia actual basada en la falta de conocimiento unido a la ambigüedad debido a la inexistencia de normativa, hace pensar que no están incumpliendo ningún punto y el sentido común y la visibilidad restan importancia a la consecución de mejora y sentimientos.

Por tanto, ¿Cómo se procede con los aspectos protocolarios que se llevan a cabo en los partidos? Investigaciones previas que sirven de marco contextual, demostraron empíricamente que ninguno de los partidos analizados para tal investigación tenía manual de protocolo, pero que si lo tuvieran, todos harían uso de él, dando pie a la relación complementaria existente entre protocolo e imagen, en la cual, se debería ahondar en el protocolo político a través de la creación de tipologías de eventos y manuales internos de protocolo que por un lado, sirvan de ayuda a quienes realizan estas labores en los partidos y puedan hablar con conocimiento de la materia, y por otro, completen el paradigma de la comunicación integral en los partidos políticos, legitimando el protocolo y los eventos como las herramientas de comunicación que son.

3.7 Manual de protocolo

El protocolo, desde sus orígenes, ha estado asociado a la escenificación de la liturgia del poder, a su expresión ceremonial, representando una estructura rígida, fundamentado en una tradición de siglos y a menudo visto por la ciudadanía como algo lejano y obsoleto.

Sin embargo hablar del protocolo en la actualidad no es hacerlo solamente de una colocación ordenada de autoridades en un acto ceremonia, sino que es una gestión integral o multidisciplinar de actos y acontecimientos desde el nacimiento de la idea hasta su producción y ejecución

Actualmente la situación del protocolo debemos contemplarla desde dos puntos de vista, la de saber cómo se organizan y para qué existen los actos protocolarios y la de comprobar la validez de la normativa legal.

El protocolo debe ser entendido como un instrumento al servicio de la sociedad integrada por una serie de normativas susceptibles de ser modificadas y adaptadas al contexto y nuevas circunstancias encaminadas a definir presidencias, precedencias, símbolos, intervenciones y

comportamientos en actos cuya finalidad es por un lado dar una imagen fiel lo que representan autoridades y personalidades protagonistas y por otro transmitir un mensaje en sí mismo a través del propio evento que se ejecuta. Actúa como una herramienta de comunicación para alcanzar una imagen positiva de la entidad que lo lleva a cabo.

Por ello, imagen corporativa va unido a la creación de un documento de protocolo que dará las claves oportunas de unidad, respeto e identidad de una organización, en este caso de índole político, en el que quedarán plasmados aquellos aspectos a tener en cuenta en la organización de eventos, los cuales, necesitan del protocolo para su correcta ejecución.

Por lo que la planificación y gestión inteligente del protocolo se convierte así en nuestra mejor herramienta estrategia de comunicación y hace necesaria la creación de un manual de protocolo propio que contemple todos los aspectos necesarios para su correcta implementación.

Consideramos este manual de protocolo como un pilar importante dentro de un plan de comunicación institucional facilita la representación visual del poder y su finalidad principal es la de conseguir una percepción positiva por parte de los públicos que afecte en suma a sus intangibles comunicativos.

La relación entre el protocolo y el manual que lo recoge comienza en la propia definición de los conceptos. Tomando como referencia la definición que la Real Academia da al término en sus tres primeras acepciones, podemos observar que los términos derivados de la escritura, como son documento y cuadernos se repiten, dando a entender la necesidad de que esta disciplina se encuentre escrita en un documento que sirva de referencia a la hora de llevar a cabo una serie de eventos.

Del lat. tardío *protocollum* 'primera hoja de un documento con los datos de su autenticación',

1. m. Serie ordenada de escrituras matrices y otros documentos que un notario o escribano autoriza y custodia con ciertas formalidades.
2. m. Acta o cuaderno de actas relativas a un acuerdo, conferencia o congreso diplomático.
3. m. Conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes.

Si analizamos la bibliografía existente sobre el manual de protocolo, se puede percibir las similitudes existentes entre las definiciones que diferentes expertos en la materia asignan al manual de protocolo, difiriendo en el nombre concreto que les otorgan.

Una definición completa del manual de protocolo es la creada por María Teresa Otero, en la que expone que es *“un texto en el que se recogen aspectos ceremoniales y protocolarios que afectan a la vida de una organización, así como su ordenación, clasificación y sistematización, aportando tanto principios generales como soluciones concretas a cualquier circunstancia que pudiera plantearse en la vida relacional de la organización a efectos ceremoniales o protocolarios”* (Otero, 2008; 131).

Las organizaciones del ámbito privado, no pueden legislar pero tiene las mismas necesidades en cuanto a reglamentar los ámbitos ceremoniales que afectan a sus públicos internos y externos en actos propios. En los manuales de ceremonial aparecen principios y normas que no los vinculan jurídicamente pero sí afectan de manera vinculante a los integrantes de la organización emisora aportando ciertas dosis de seguridad y universalidad al especificar los comportamientos a seguir en circunstancias determinadas.

El manual de ceremonial empresarial del que habla María Teresa Otero es *“un libro de estilo que define los principios hay que se tiene la organización en materia de liderazgo, preferencias, honores o tratamiento de invitados, pero también se ocupa de establecer las normas a seguir en el uso de los símbolos corporativos, presidencia de los actos propios, el posicionamiento como entidad en gatos ajenos o de los tipos de obsequios institucionales que han de realizarse en determinadas fechas ocasiones”* (2011; 133). Para esta investigación nos quedaremos con la primera parte de la definición dada por la profesora Otero.

Un caso ejemplar fue el creado en la Expo de 1992 que se encuentra en la tesis doctoral de esta autora. Según el documento, se establece en 6 partes diferenciadas:

- “
- I. Funciones.
 - II. Cometidos hasta 1992.
 - III. Cometidos en Expo 92.
 - IV. Organización, viajes, alojamientos y transportes.
 - V. Logística.
 - VI. Pendiente de estudio.

Entre las funciones que especifica se encuentran la organización de ceremonias y actos; la dirección y el desarrollo de actos; fijar preferencias y situaciones; preparar atenciones y documentación; programar las visitas con el personal; verificar el estado de las zonas y coordinar con otras instituciones. Divide a su vez el ámbito del trabajo a desarrollar en personal, material e instalaciones.²⁷”

La necesidad de estos manuales internos del protocolo en los partidos políticos están relacionados con la proyección de la identidad organizacional hacia el exterior a través de la ejecución de sus eventos, el trato continuado de los directivos con personalidades de la vida pública autoridades organismos estatales obliga a establecer unos principios y procedimientos de actuación que asegure su correcta aplicación.

Otros profesionales como Fernando Ramos, según el blog protocoloudc.blogspot.com, considera un manual de protocolo corporativo como una herramienta de gestión para otorgar valor, que sirve, fundamentalmente, para ahorrar tiempo, mejorar la imagen interna y generar una imagen externa positiva.

En palabras Carlos Fuentes a través de la Revista de Protocolo, el manual de protocolo o procedimientos protocolarios debe *“contener los procesos a tener en cuenta para una empresa (corporación) que quiera unificar criterios, rentabilizarlos y transmitir una imagen determinada”*. A su vez, considera el doctor, deben ser documentos orientativos en su mayor parte, ya que no hay dos eventos iguales y deben adaptarse a los cambios.

Este documento, siguiendo las palabras del profesional Gerardo Correas, es un conjunto de normas recomendaciones y procedimientos de protocolo aplicables a la organización de actos en las empresas y a las actuaciones del día a día de sus directivos y empleados con el objetivo de unificar y crear un estilo propio de actuar basado en su política engloba y en su estrategia general de comunicación. (2010; 48).

La necesidad de crear un manual de protocolo viene dado por la incorporación de nuevas técnicas de comunicación que requieren que todos sus componentes tengan claras las pautas de actuación en la utilización de esas técnicas.

²⁷ Otero, M.T. (1999): *Protocolo y relaciones públicas de estado: los días nacionales en la exposición universal de sevilla 1992*, Sevilla.

El manual de protocolo refuerza la imagen de la empresa ante todos sus públicos, tanto externos como internos ya que hace destacar un orden de actuación que se identifica con la calidad en los productos y servicios que se ofrecen.

De otro lado consigue una unificación de criterios en las actuaciones de los directivos y personal de empresa, generando cierta identidad corporativa, no solo en cuanto a la utilización de sus símbolos, sino en su forma de ser, diferenciándolas de las demás, potenciando las posibles ventajas de la identidad ya explotada por la entidad.

En definitiva, la ejecución de un procedimiento de actuación protocolario hace que la organización aumente su prestigio y reputación mediante su forma de hacer las cosas consiguiendo una mayor confianza de las personas con las que se relaciona a la hora de conseguir sus objetivos.

Para Cristina Cabero (2013; 46) y Gerardo Correas (2010; 48), todas las pautas, tanto de actuación como de organización de actos, deben estar detallados en el manual de protocolo.

Por ello, será indispensable en este caso, que los partidos políticos como organizaciones privadas incorporen en su política de funcionamiento lo que se denomina los procedimientos protocolarios, redactados en un documento por expertos y que debe recoger todas las cuestiones técnicas y estrategias relativas a sus actos internos o externos, así de cuantas premisas se necesiten para el desarrollo de un protocolo integral.

El manual de protocolo debe formar parte del plan de comunicación, ajustándose a las necesidades y objetivos de cada una de las organizaciones. Este manual unido a la estrategia a seguir en materia de comunicación explicado de manera detallada formará parte de lo que el autor Villafañe denominó MÁGICO o manual de gestión de la imagen y la comunicación, el cual únicamente el 36% de las corporaciones lo tienen (Enrique, 2008; 90).

Según Villafañe en el libro de Enrique (2008), el MÁGICO “ *tiene una dimensión estratégica y deberá estar formalizado y explicitado por escrito con objetivos muy claros en cuanto a la comunicación y la imagen de productos o servicios, estrategias de imagen corporativa, normas generales de comunicación, procedimientos de crisis, mapas de públicos, notoriedad, directrices en el terreno de las administraciones públicas, recomendación de medios, características de las noticias en prensa, radio y Tv, sponsoring, **normas para eventos**, etc...* ”

No debemos olvidar que el manual interno de protocolo es una herramienta dinámica, que precisa actualización constante. Y deberá moverse al compás de la política general de

comunicación que implemente la organización, siendo una referencia permanente en todos los eventos que se celebren en torno a la organización o corporación.

En cuanto a manuales de protocolo de referencia, la diferenciación entre organizaciones de carácter público y privado también es latente a la hora de consultar sus procedimientos protocolarios.

Mientras que la administración público, y las universidades permiten la consulta abierta el público de sus manuales de protocolo, a través de sus páginas web, los manuales de protocolo corporativos o privados, como indica su nombre, se encuentran reservados para su consulta únicamente por parte del personal interno de las organizaciones.

Podemos tomar como ejemplo los utilizados por algunas universidades españolas que lo poseen, como es el caso de la de Burgos, en el que se reflejan todos aquellos aspectos a tener en cuenta y de una manera flexible, a la hora de poner en práctica el protocolo y la organización de eventos.²⁸

Según la introducción del manual de protocolo de la Universidad de Burgos:

“El Protocolo es hoy un componente cada vez más necesario y está presente en todos los sectores de la sociedad, y no solo en el oficial. El mundo de la empresa, el deporte, la comunicación, el mundo cultural y artístico, la universidad y las propias organizaciones no gubernamentales necesitan de esta disciplina que trata de poner orden a todos los elementos que lo componen, organizar eventos de acuerdo con unos objetivos, criterios y estrategias y facilitar, ante todo, la comunicación y el entendimiento.

El Protocolo debe evolucionar al compás de las nuevas realidades nacionales e internacionales y ha sabido adaptarse a sus nuevos actores y a sus nuevos escenarios, así como a las nuevas tecnologías. En la sociedad de la imagen, cualquier acontecimiento acrecienta su eco hasta cotas inimaginables.”

En el siguiente enlace se puede encontrar fácilmente el manual de protocolo de la Diputación de Barcelona.

http://www.diba.cat/pdfs/01_Manual_protocol.pdf

28

http://www.protocolouniversitario.ua.es/recursos/ficheros/manual_para_la_organizacion_de_actos_en_la_universidad.pdf leído el 15 de agosto de 2014.

Por último, otro ejemplo de manual de protocolo de Administración Pública, concretamente el del Ayuntamiento de Zaragoza;

https://www.zaragoza.es/ciudad/normativa/detalle_Normativa?id=69https://www.zaragoza.es/ciudad/normativa/detalle_Normativa?id=69

En resumen, la misión de cualquier manual de protocolo de una corporación establecerá un estilo propio en base a sus particularidades, siempre huyendo de la rigidez y apostando por la flexibilidad.

De ahí, la importancia de que, en este caso, cada partido político conozca que es el protocolo y ostente un manual de protocolo propio, creado según sus necesidades, actuando como bibliografía de consulta a la hora de celebrar cualquier acto o evento del partido, logrando por esta vía, la imagen que desean transmitir a los públicos objetivos con el fin de conseguir su voto en campaña electoral para alcanzar el poder o mantenerse en él y perseguir una reputación genuina.

4. Analizando los eventos y su relación con la política

4.1 Los eventos como elemento comunicativo en los partidos políticos

Es en el momento en el que los partidos necesitan darse a conocer para conseguir determinados objetivos como los votos en campaña electoral, o conseguir mayor número de afiliados, cuando los eventos como herramienta comunicativa hacen presencia en estas organizaciones.

Si hablamos de la historia de los eventos políticos, debemos remontarnos a Grecia donde tenían lugar las reuniones dentro de los ágoras , que con el paso del tiempo han dado lugar a los congresos y parlamentos que existen a nivel internacional.

La organización de eventos políticos está estrechamente ligada con lo público, con las instituciones y con la imagen de las mismas. Con el tiempo se han ido adaptando a las necesidades en la sociedad de la información contemplaba y al aumento de la importancia de los intangibles en materia comunicativa, lo que ha hecho que se diversifique en su organización Y no se encuentre únicamente ligado a lo público Sino también al sector privado y en consecuencia a los partidos políticos como organizaciones privadas que son, Y que ponen en práctica estos eventos con el fin de complementar determinados Y diferentes objetivos con cada uno de ellos.

Serán los autores Whelen y Wohlfeil en el año 2006 quienes se erigen como los investigadores modernos principales de esta herramienta y aboguen por el uso de los eventos dentro de la política de comunicación corporativa de las organizaciones, donde aclaran la importancia de la capacidad que tienen los eventos de juntar físicamente a las personas y establecer una comunicación persuasiva con ellas, algo que difícilmente se conseguiría por otros medios.²⁹

Los eventos ayudan y aportan soluciones a diferentes ámbitos sociales de nuestra vida cotidiana, están totalmente unidos a la sociedad y no se conciben los unos sin los otros. Por otro

²⁹ Wohlfeil, Markus and Whelan, Susan (2006), "Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, (in press).

lado, implican metas relacionadas con los ingresos económicos, el conocimiento, la interacción, la socialización y la identidad comunitaria.

Mientras que la bibliografía sobre eventos en inglés es prolífica, en castellano acerca de la organización de eventos, definiciones, tipologías y clasificaciones es escasa, existiendo mayor número de publicaciones al enlazarlo con protocolo, donde podemos datar el comienzo de la relación entre estos dos términos en la literatura científica española en el año 1976, coincidiendo en este caso con la bibliografía anglosajona existente en cuanto al punto de vista de la comunicación en las organizaciones.

Entre las definiciones que se dan a los eventos, podemos tomar como referencia la dada por la Convention Industry Council (CIC), organización internacional tematizada en esta herramienta a la cual define como *“actos organizados que se componen normalmente de varias funciones interrelacionadas.”*³⁰

Autores como Shone y Parry hablan de *“aquellos fenómenos que se originan en ocasiones no rutinarias con objetivos de ocio, culturales, personales u organizativas que no forman parte de la actividad diaria, cuyas metas son enriquecer, celebrar y entretener a un grupo de personas”*. (2004; 35)

Bowdin , McDowell, Allen y O'Toole opinan en sintonía con el CIC, donde los eventos *“son actos o celebraciones que se planifican y crean deliberadamente para celebrar una fecha señalada y conseguir metas y objetivos sociales, económicos, culturales e institucionales”*(2011; 248).

Según María Teresa Otero, pionera en el estudio e investigación sobre el tema, Julián Carrasco Belinchón (1977; 83), es quien habla de inauguraciones, exposiciones, ferias y visitas como «medios demostrativos» de las relaciones públicas. Para este autor son medios los distintos instrumentos que se emplean para alcanzar los fines que con las Relaciones Públicas se pretenden.

Aunque reconoce que desde su perspectiva toda actuación de la organización tiene un significado para las relaciones públicas y podría ser considerada como medio de ellas, *stricto sensu* sólo considera como medios a aquellos procedimientos específicos que se utilizan para conseguir determinados fines.

³⁰ <http://www.conventionindustry.org/StandardsPractices/APEX/glossary.aspx> leído el día 18 de julio de 2014.

Nos interesa especialmente este autor por ser el primero en nuestro país que realiza una clasificación de medios, seguida generalmente por otros autores, en los que incluye al protocolo y al ceremonial y que es la siguiente:

- a) Medios informativos: comunicaciones orales y escritas, prensa, publicaciones, radio, televisión y películas.
- b) Medios demostrativos: inauguraciones, exposiciones, ferias, visitas, etc., en suma, los acontecimientos especiales propiamente dichos.
- c) Medios de opinión: iniciativas, reclamaciones, encuestas.
- d) Protocolo y Ceremonial.

Desde nuestra perspectiva, no pueden situarse en una misma categoría a los acontecimientos y las técnicas usadas en ellos, de forma que nunca podríamos analizar con el mismo criterio una boda o una inauguración que el orden de precedencias de los invitados en ambas ceremonias o la música utilizada en ellas. Incluso si admitiéramos la inclusión de bodas e inauguraciones en medios demostrativos de relaciones públicas tendríamos que plantearnos que el ceremonial o el protocolo a aplicar en ellas serían una sub-categoría dentro de estos acontecimientos, y no una tipología específica de ellos.

Para Marín Calahorro (1997; 13-14) *“nos desenvolvemos en un mundo en el que domina un tipo de comunicación basado en gran medida en la imagen que se transmite en los actos, a los que estamos denominando acontecimientos especiales, y de la perfección conseguida en su planificación y ejecución adecuadas va a depender el efecto buscado, pues en suma van a gestionar el proceso de comunicación en marcha. Han de estar motivados por la propia dinámica de la entidad proyectando externamente su imagen y generando a través de ella credibilidad y confianza. Por ello, dentro de la política de comunicación de la organización, estos actos han de contemplarse desde una doble perspectiva”* (Marín Calahorro, 1997; 84):

- 1) Como componentes de la actividad funcional de la entidad;
- 2) Como instrumentos de la proyección externa de la misma y modelos de representación de la eficacia expresiva de la imagen de la organización.

Si bien es cierto que acontecimientos especiales han tenido lugar en todas las etapas de la humanidad, la facilidad de acceder a las comunicaciones hoy día y la omnipresencia de los medios de comunicación, han conseguido una percepción visual de la sociedad que construye la realidad de las grandes ocasiones y transmite al conjunto social lo que representan las organizaciones y las personas que las encarnan.

Los acontecimientos especiales son una forma de comunicación y vinculación en los que se expresa una identidad compartida, se refuerza la estructura social y se validan y aceptan las instituciones por parte de la sociedad.

“En el seno de una institución, los roles encarnan posiciones y funciones de los individuos. Una posición alude a un individuo en relación a una representación social de la institución. Esta representación social, en una institución, se ceremonializa, y los individuos que encarnan los roles saben lo que deben hacer y lo que no deben hacer en relación a los demás. La noción de posición viene marcada por lo que es el orden (que puede ser también jerárquico) de los elementos (que son individuos), en el interior de una institución, o en el exterior (relación del individuo de una institución con otro de otra institución, con otro papel y otra posición, cuando ambas instituciones entran en contacto)”. (Piñuel, 1995: 337)

Analizando las definiciones anteriores y la bibliografía existente sobre la materia de manera general, podemos considerar que la rama donde se sitúan los eventos, aunque pueda ser considerado un campo ambivalente por su adaptación a cualquier temática y con beneficios en múltiples sentidos, pertenece primordialmente a la disciplina académica de la comunicación, ya que la principal función que éstos llevan a cabo es la de comunicar hacia públicos determinados (asistentes) una serie de mensajes creados con anterioridad para conseguir unos objetivos.

Aunque los eventos suelen ser estrategias de relaciones públicas, auxilian a otras disciplinas comunicativas en función de los objetivos que persiguen (Otero, 2008; 31):

- Elementos de difusión publicitaria para atraer públicos.
- Herramientas de marketing para apoyar acciones de venta.
- Actos de desarrollo de noticias para crear mayor cobertura y notoriedad mediática.
- Medio de comunicación que transmita mensajes a los públicos.

- Acciones de relaciones públicas.

A continuación exponemos las características y beneficios que apostar por la gestión eficiente de eventos conlleva:

- Herramienta de comunicación situada en la difusión del mensaje hacia los electores, donde la comunicación enviada es activa
- Son una herramienta de comunicación: están basados en la comunicación entre los partidos y los electores y el intercambio de información entre todos los actores.
- Van dirigidos a un público objetivo o target.
- Necesitan de una organización previa.
- Conllevan la consecución de unos objetivos determinados.
- Tienen una secuencia propia: se sabe como empiezan, la continuación y como acaban.
- Son imprescindibles en campaña para dar a conocer el mensaje de un partido determinado.
- Ayudan a crear imagen e identidad

4.2 Clasificación de actos y eventos

Según la normativa oficial en España, concretamente el Real Decreto 2099/1983, se nombra a los eventos, y se establece una tipología, basándose en los siguientes criterios:

A. Según quien los organice:

A.1- Oficiales: son aquellos que organizan la Corona, Gobierno o la Administración del Estado, Comunidades Autónomas o Corporaciones Locales. Vienen determinados por la legislación existente.

A.1.1 - De carácter general: si se organizan con ocasión de conmemoraciones o acontecimientos nacionales, autonómicos, provinciales o locales.

A.1.2 - De carácter especial: si se organizan con ocasión de acontecimientos o conmemoraciones propias del ámbito específico de sus respectivos servicios, funciones y actividades.

A.2- No oficiales: cuando el organizador no es una institución pública. En este tipo de actos el protocolo lo determina quién lo organiza. No obstante si asisten autoridades se debe procurar cumplir la normativa vigente.

B. Según la trascendencia del acto:

B.1 - Públicos: abiertos a la participación de otras personas ajenas a la institución que convoca, ya sea con carácter libre y restringido, y cuya vocación esencial es la de transmitir a la sociedad

·B.1.1 - Actos públicos cerrados, cuando la participación es limitada (aforo restringido, entradas, invitación,...)

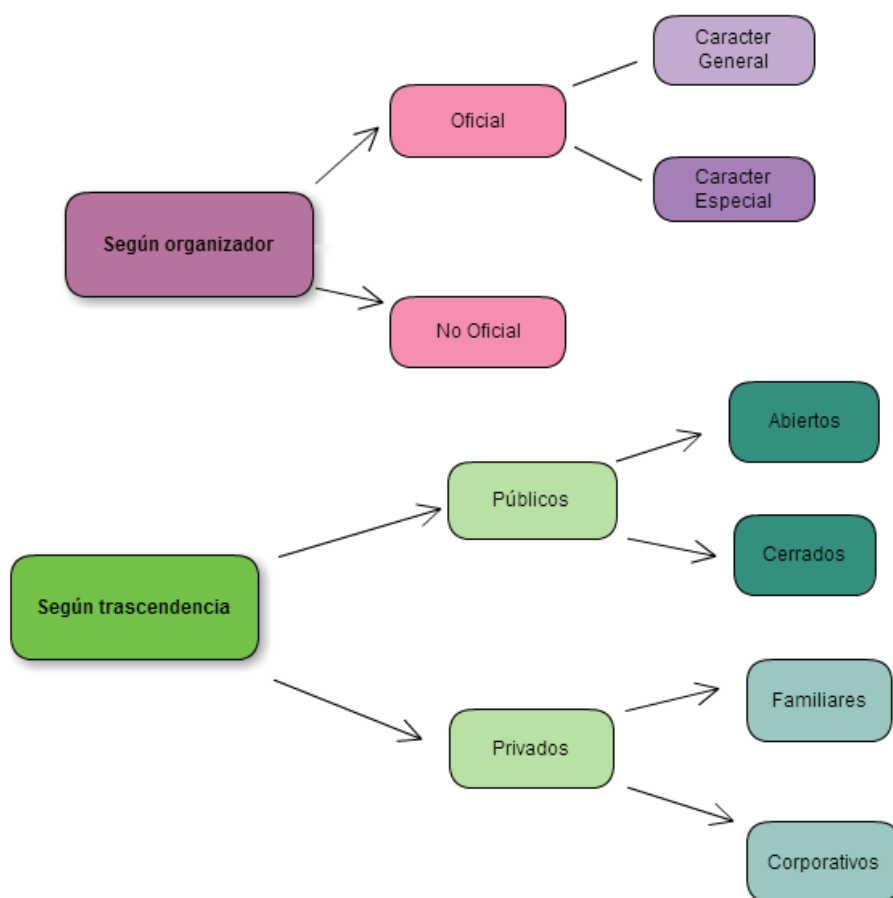
·B.1.2 - Actos públicos abiertos, cuando la participación es ilimitada.

B.2 Privados: son los de reducida concurrencia y sin vocación de llegar a la sociedad, sin ningún tipo de normativa. Estos actos pueden ser bien de carácter familiar o bien de carácter corporativo.

· B.2.1 - Familiares: son celebraciones y acontecimientos que tienen lugar en la vida privada de las personas y que son afrontados con fondos y recursos propios. Son organizados con total libertad y sin ninguna normativa que los rijan.

· B.2.2 - Corporativos: son aquellas celebraciones u acontecimientos que tienen lugar en la actividad pública de empresas, fundaciones, asociaciones, iglesias, colegios, ONG, etc. Algunas de estas poseen su propio manual de protocolo en el cual vienen detalladas las precedencias, etc. En estos casos si asistieran autoridades del Estado se utilizaría la normativa vigente y para el resto la propia detallada por la entidad organizadora.

Figura 7: clasificación jurídica de actos en España



Fuente: Real Decreto 2099/83 sobre ordenación de precedencias en España [en línea] <http://www.ugr.es/~proto/documentos/Real%20Decreto%20de%20Precedencias.pdf> [visitado el día 10 de julio de 2014].

Bajo nuestro punto de vista, debemos incluir en esta clasificación la naturaleza del acto, es decir, el contexto en el que se lleva a cabo y bajo qué temática se podría clasificar, ya que dependiendo de ello, podremos hablar de actos institucionales, actos religiosos, actos deportivos, o actos políticos. Dependerá de la materia y el sector en el que englobe el propio acto en sí.

Actualmente existe un debate abierto sobre los actos institucionales y las autoridades que acuden a ellos, controversia surgida desde que nuevas formaciones políticas irrumpieron legítimamente en las instituciones.

Un caso concreto es el de la asistencia a actos solemnes en el marco de las fiestas patronales de una determinada localidad, que podrían considerarse mixtos al mezclar autoridades de diferentes ámbitos.

Cabe recordar que las fiestas patronales vienen marcadas por una tradición religiosa más que normativa, lo que las hace unos actos institucionales (por el organizador) y religiosos (por la naturaleza), causando enfrentamientos y distensiones acerca de si los cargos electos acuden o no a ellos y se cuestionen la asistencia a estos debido al surgimiento de una serie de conflictos basados en los interés políticos como partido.

Existen casos en los que la máxima autoridad de un Ayuntamiento se ha negado a acudir a una acto patronal representando al consistorio porque la naturaleza del acto era religiosa, dando esa representación a los concejales de otros partidos políticos que sí han acudido en calidad de autoridades públicas.

En esta misma línea, hay una disputa acerca de la naturaleza de estos actos, que no se saben dónde incluirlos, si como actos institucionales, religiosos o políticos.

“Art. 3.º

A los efectos del presente Ordenamiento, los actos oficiales se clasifican en:

a) Actos de carácter general, que son todos aquellos que se organicen por la Corona, Gobierno o la Administración del Estado, Comunidades Autónomas o Corporaciones Locales, con ocasión de conmemoraciones o acontecimientos nacionales, de las autonomías, provinciales o locales.

b) Actos de carácter especial, que son los organizados por determinadas instituciones, organismos o autoridades, con ocasión de conmemoraciones o acontecimientos propios del ámbito específico de sus respectivos servicios, funciones y actividades.”³¹

³¹ Artículo 3 del Real Decreto de Precedencias 2099/1983

Siguiendo la normativa actual, concretamente el artículo 3 del Real Decreto de Precedencias anteriormente expuesto, consideramos que este tipo de actos, serían actos de carácter especial-institucional, ya que surgen de éstas y de la tradición para llevarlos a cabo. Aunque se encuentre contextualizado por la tradición religiosa, es la propia institución pública la que se encarga de organizarlo y llevarlo a cabo.

Por este motivo, es necesaria realizar una separación tácita entre el protocolo y los eventos institucionales y políticos, que puedan llevarse a cabo con los fines oportunos previamente seleccionados y dejar a un lado las confusiones actuales acerca del papel de cada uno de ellos.

Siguiendo con la clasificación anterior, concretamente según la organización de los actos, ¿Donde incluiríamos los eventos que realizan los partidos políticos? Debemos señalar, que aun siendo entidades privadas, en algunos de ellos encontramos asistencia por parte de cargos públicos e institucionales, lo que provoca una mala interpretación sobre dónde deberían situarse.

Bajo nuestro punto de vista, si hacemos referencia a los actos y eventos según su organización, cuando los partidos políticos son los anfitriones lo incluiremos en los no oficiales, ya que son organismos privados, y aunque acudan a éstos cargos públicos, no lo harán en representación de esas instituciones, sino como miembros orgánicos del partido o afiliados al mismo. Será dentro de esta tipología donde cada entidad organice sus propios actos en el lugar que consideren oportuno y al que asistan personas físicas que formen parte de la misma o que sientan simpatía por ella, hablamos de eventos corporativos. (López Nieto, 79; 2006).

4.3 Eventos corporativos

Los eventos corporativos son aquellos que en su realización y puesta en escena responden a objetivos y políticas de la entidad en cuestión en cada caso, donde la imagen de la empresa, se vea siempre reforzada (Barquero y Ramos (2013; 46). Será a través de la ejecución de un procedimiento exhaustivo basado en las normas protocolarias, quien colabore en la tarea de conseguir una memorabilidad positiva en los asistentes y por tanto, ayudar a crear una imagen positiva y duradera de la organización en cuestión y una mayor reputación de la entidad en sí.

Si extrapolamos las palabras del profesor López Nieto a los eventos de los partidos políticos, varios son los aspectos comunes a tener en cuenta en la siguiente división de actos:

- Actos a los que solo asistan miembros de la entidad organizadora, siendo la estructura jerárquica de cada corporación la que determinante en el orden de precedencias entre sus miembros. Este tipo de evento es el que mayoritariamente se observa dentro de las tipologías propias de los eventos que los partidos políticos llevan a cabo.
- Actos en los que se invite a miembros directivos o responsables de otras corporaciones para que ofrezcan cierto paralelismo con la entidad invitante, por razones de afinidad o de la actividad que persiguen. Un ejemplo de evento político de este tipo podemos decir que son los mítines de los partidos de izquierdas cuando invitan a los presidentes de los sindicatos de clase o mayoritarios.
- La entidad organizadora invite a determinadas autoridades o personas extrañas a ellas. Un ejemplo dentro de los eventos políticos sería una reunión a la que asisten ministros de Estado.

Igual que es importante tener un procedimiento en las tomas de decisiones dentro de un partido político, también lo es a la hora de llevar a cabo un acto o evento, donde la imagen, la educación y la unidad se palpan siempre y cuando se lleve a cabo de forma coherente y por parte de profesionales.

Tomando esta reflexión como base y recordando que los actos de los partidos políticos son privados, no públicos aunque acudan autoridades que lo hacen en calidad de afiliados, es necesario establecer unas pautas de ordenación y gestión ancladas en la herramienta auxiliar del protocolo corporativo para poder llevarlos a cabo de una manera eficaz y que haga más sencilla su puesta en escena, siempre teniendo presentes los objetivos de reputación, imagen y unidad descritos anteriormente.

Hay autores que piensa en el protocolo como parte de las herramientas a disposición de las relaciones públicas, otros como marketing político. Aún dentro de este debate, lo que sí es cierto es que el protocolo es un elemento a tener en cuenta de la comunicación del partido tanto a nivel interno como externo.

La comunicación en los partidos políticos al igual que a nivel corporativo, debe hacer hincapié en la gestión estratégica de la misma tanto a nivel interno y externo, con el objetivo de crear relaciones entre los públicos objetivos. Esto potenciará la imagen y la reputación corporativa del partido o corporación que de manera eficaz, lo lleve a cabo.

Para Julio César Herreros y Gloria Campos *“Los actos comunican, trasladan la imagen y estilo y responsabilidad social corporativa de una organización, permiten la interrelación con los públicos, generan experiencia y esto es algo que lo convierte en herramienta estratégica en la comunicación organizacional.*

Los actos se utilizan como un instrumento de proyección (interna y externa) de imagen y de reputación corporativa y como herramienta estratégica de comunicación, marketing y publicidad. Pero no queda sólo ahí: 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” (2010; 6).

Organizar actos como instrumento de comunicación y de reputación corporativa debe concentrar los esfuerzos de una adecuada planificación y unas pautas de referencia para saber cómo actuar. Es el protocolo quien comprende los procedimientos para la puesta en marcha y correcto desarrollo de los eventos, tanto públicos como privados.

4.4 Los eventos políticos como eventos corporativos

Los eventos políticos son una tipología que se ha ido adaptando con el paso del tiempo, tratándolos bajo unos mismos parámetros cuando la diferenciación se encuentra a la vista. Una de las explicaciones de esta forma de actuación es la no existencia de dilatadas explicaciones sobre cada uno de ellos que ayuden a los organizadores de dichos eventos a conocer de primera mano cuales son y poder escoger aquellos que considere mas óptimos para su partido y para sus públicos.

Sobre la historia, tienen sus comienzos en los ágoras y senados romanos, lugares de toma de decisiones. Es en el momento de dar una definición completa a este tipo de eventos cuando encontramos dificultades, ya que, basándonos en la historia de los eventos políticos, vemos que esta deriva hacia los eventos considerados públicos, o que se organizan por parte de instituciones públicas, acercándose mas a las sesiones de los parlamentos que a actos meramente políticos.

Debido al amplio abanico al que nos referimos, no hay acuerdo entre los expertos a la hora de definirlos completa y exhaustivamente, todas las informaciones al respecto son confusas.

Incluso en nuestras leyes, en el capítulo VI, sección V artículo 54 de la Ley de Régimen Electoral hacen alusión a ellos, pero no dan una explicación de lo que son.

Debemos considerar como eventos políticos aquellos en los que el organizador y anfitrión es el propio partido político. Por un lado, podemos hablar de eventos en campaña electoral, por otro, de eventos de partido, que a su vez diferenciaremos entre eventos internos y externos.

Sobre los eventos propios de los partidos, dejando a un lado los considerados de campaña electoral, los autores Bumbler y Kavannah (1999; 216) hablan de eventos rutinarios de partidos, los cuales van de la mano de grandes inversiones en publicidad. Nombran los congresos de partidos, ruedas de prensa, lanzamiento de políticas, propuestas, presupuestos anuales y discursos. Como se verá en esta investigación, los eventos propios de los partidos llamados rutinarios por estos dos autores, ostentan un volumen considerable y se observan en ellos aspectos propios del liderazgo de los partidos, su desarrollo y su visión política.³²

Los eventos que más se conocen y sobre los que mayor bibliografía se encuentra, aún considerándola escasa para la importancia que tienen, son los eventos en campaña electoral. El evento es una herramienta de comunicación activa que se utiliza en campaña electoral para contextualizar y dar mayor difusión los elementos de la oferta política que se dirigen al electorado por parte de los partidos políticos.

Existe mucha información sobre un tipo de evento político en campaña, como son los de mayor repercusión, pero esa información se encuentra desordenada y confusa al comparar diferentes textos sobre la materia.

4. 5 Definición y características de eventos políticos

Para poder dar una definición acorde, debemos conocer las características comunes que se repiten en las opiniones de expertos y bibliografía sobre este elemento en cuestión:

- Son una herramienta de comunicación basada en la comunicación entre los partidos y los electores a través el intercambio de información entre todos los actores.

- Van dirigidos a un público objetivo o target.

³² Bulmbler, J. y Kavannah, D. (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication, 16:págs. 209–230 .

- Necesitan de una organización previa.
- Conllevan la consecución de unos objetivos determinados previamente.
- Tienen una secuencia propia: se sabe como empiezan, la continuación y como acaban.

A estos puntos, consideramos que debemos añadir el beneficio de ayudar a crear imagen e identidad política, colaborando en la importancia de los intangibles en la comunicación, como elementos de esta disciplina que se consideran.

Por tanto, y teniendo en cuenta estas pautas, los eventos políticos en su vertiente de organización privada, pueden ser definidos como **una herramienta de comunicación a través de la que transmitir un mensaje y persuadir a unos determinados públicos, que necesita de una organización previa ,con la finalidad de obtener los votos suficientes para alcanzar el poder y mantenerse en él.**

4.6 Normativa existente en relación a los actores políticos y los eventos

Junto con los cambios en la manera de comunicarnos, los conceptos de espacio público que acuñó Arendt³³ y esfera pública utilizado por Habermas³⁴, forman también una parte indiscutible de esta rama de la comunicación política por consiguiente de los eventos políticos. Hacen referencia a los ciudadanos como depositarios del control y la gestión del poder, de la discusión y opinión pública, en definitiva, incluyendo a la ciudadanía como parte esencial de la democracia.

Si el factor democrático es una de sus características principales, la libertad en su ejecución se convierte en otro de los elementos importantes, donde la coerción o la intimidación no tienen cabida en ninguno de los procesos de puesta en práctica. Cabe hacer una reseña a la importancia del respeto de las normativas vigentes en los países en los que se lleven a cabo acciones de comunicación política, ya que aún teniendo libertad en su puesta en marcha, siempre deberá tener en cuenta los límites legales que contextualizan los sistemas políticos y democráticos.

Es indispensable conocer el régimen jurídico al que tiene que remitirse el funcionamiento de la campaña electoral y a la que deberemos tener en cuenta en el diseño y planificación de la

³³ Arendt, H. (ed 1997). *De la historia a la acción*. Paidós. Barcelona.

³⁴ Habermas, J.(1974). The Public Sphere: an encyclopedia article. *New German Critique*, nº 3.

misma, ya que normalmente se regula la celebración, financiación, publicidad a utilizar los días establecidos como campaña.

La regulación normativa existente en España donde se tengan en cuenta a los partidos políticos es limitada, ya que, sólo encontramos normas referentes a los periodos de procesos electorales, eventos públicos en los que participen como actores, no como organizadores y la ley de partidos, a la que se hará referencia más adelante.

“Los partidos y candidatos son actores con potencial destructivo. Las prácticas de compra o coacción del voto, financiamiento ilegal, calumnia o difamación durante las campañas, corrupción en los procesos de toma de decisión o la exclusión sistemática de ciertos sectores de la sociedad son ejemplos de cómo los partidos políticos pueden amenazar al funcionamiento de los sistemas democráticos, en lugar de apoyarlo.

Las leyes y regulaciones relacionadas con el funcionamiento de los partidos políticos, el financiamiento y las campañas electorales tienen como propósito disminuir el potencial disruptivo de los partidos políticos y garantizarles, al mismo tiempo, un marco adecuado de libertades para competir por el poder.”³⁵

En España, la importancia de las elecciones, quedan reflejadas en su normativa más internacional, su Constitución, será la que sienta las bases contextuales sobre las que realizar las campañas electorales, que como se verá a continuación tienen una regulación precisa. El sistema político democrático basado en una monarquía parlamentaria, donde tiene cabida el pluralismo político encuentra en el artículo 68, referencias directas a las elecciones, dando como circunscripción electoral la provincia y donde la proporcionalidad será el principio primordial en los comicios electorales.

Si nos fijamos en la normativa española en relación a los eventos políticos, será la Ley de Partidos Políticos, la que haga la primera reseña a uno de los eventos más importantes en la constitución y desarrollo de los partidos políticos: los congresos constitutivos.

³⁵ Red de conocimientos electorales. Partidos y candidatos. [en línea] <<http://aceproject.org/ace-es/topics/pc>> [Visitado el 25 de julio de 2014, 10.25 H]

Tomando como referencia la definición de evento anteriormente descrita, se observa que los partidos se organizan democráticamente gracias a un evento como son las asambleas o congresos, los cuales, según la ley de partidos 6/2002 del 27 de junio, son el órgano principal de éstos.

Es en esta normativa donde encontramos la base democrática de los partidos a través de órganos asamblearios, los temas a tratar y donde la participación por parte de todos los afiliados está presente.

“Se prevé un órgano asambleario de carácter participativo general al que se reservan las competencias más relevantes en la vida del partido, se establece el sufragio libre y secreto como medio ordinario de cobertura de los puestos directivos, se prevé la censura democrática de los mismos, se reconocen algunos derechos que se consideran básicos dentro de cualquier ámbito asociativo y que deben disfrutarse por igual, como el de participar en la elección y ser elegibles en los órganos, o los de información de las actividades, de la situación económica y de las personas que configuran los órganos directivos, y se determinan algunas reglas básicas de funcionamiento y régimen de las reuniones de los órganos colegiados.”

La otra ley en la que encontramos referencia a los eventos políticos es la **Ley Electoral** (Ley Orgánica 5/1985 del 19 de junio), donde se exponen, entre otros aspectos, los periodos contemplados como de campaña electoral, y las prohibiciones en materia política que en esos periodos se establecen.

Esta normativa compuesta por 228 artículos divididos en VII capítulos, 6 disposiciones adicionales, 8 transitorias, una derogatoria y otra final, incluye todos aquellos aspectos referentes a los comicios electorales, desde el derecho de sufragio, la organización de las Juntas Electorales, la regulación de la convocatoria, qué condiciones se exigen para ser votante y para poder erigirse como partido político y cómo votar desde extranjero entre otras cuestiones. Será a partir del capítulo V donde la ley electoral se centre en las campañas electorales y expone las llamadas “reglas del juego” en tiempos de la campaña, día de reflexión y elecciones, los mecanismos de control y responsables de las elecciones, escrutinios y la recogida de los resultados electorales.

Un aspecto a resaltar es el que viene recogido en el artículo 53, el cual expone:

“No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado. La obtención gratuita de medios proporcionados por las Administraciones Públicas quedará limitada al periodo estricto de campaña electoral. Las limitaciones anteriores se establecen sin perjuicio de las actividades realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y, en particular, en el artículo 20 de la Constitución.

No obstante lo anterior, desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña, queda prohibida la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales, no pudiendo justificarse dichas actuaciones por el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones reconocidas en el apartado anterior.”³⁶

Esta normativa ha sido sometida a modificaciones debido a la necesidad de actualización y adaptación de estos procedimientos con el tiempo, y actualmente su modificación en cuanto a la representación de partidos minoritarios, forman parte habitual de las propuestas electorales en España.

Si la LOREG destaca por someter a un control las elecciones y campañas electorales, se debe resaltar el capítulo VII, referente a la financiación.

Conocer si se pueden obtener recursos económicos para el desarrollo de la campaña y utilizar por tanto un mayor volumen de medios es indispensable en su planificación. Las fuentes de financiación posibles en las contiendas electorales, los límites de ingresos y gastos por partido y campaña, y la financiación pública que corresponde a cada partido con intención de conseguir poder son algunos de los puntos que se mencionan, donde la financiación privada está contemplada, las donaciones privadas, siempre que se ingresen en las cuentas de los partidos y que todos los gastos de la misma se paguen con cargo a las mismas.

En España no se aceptan las donaciones privadas de empresas que presten servicio a las Administraciones Públicas, aunque hay algunos mecanismos que sí están permitidos. Un ejemplo es la concesión de créditos o las donaciones individuales para tener la liquidez necesaria que una campaña electoral necesita.

³⁶ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo5-1985.html [Leído; el 20 de Mayo de 2015 a las 12:23 h GTM+1]

El dilema que esta normativa presenta en referencia a esta cuestión, es el control del presupuesto privado y su procedencia, junto con las cantidades, ya que no existe límite pre establecido para invertir en cuestiones electorales.

Otro de los factores que se regula es la publicidad. Su utilización, los lugares y tiempos en los que será la protagonista durante la campaña electoral son algunos de los factores regulados. Normalmente, los partidos pueden contratar libremente cualquier espacio o tiempo para publicidad, pero dentro de esos espacios y tiempos que de manera pública se les otorgan, se repartirán de manera proporcional y cambiará dependiendo del país en el que nos encontremos.

Aunque la normativa principal sobre cuestiones electorales sea la LOREG, cada estructura institucional y territorio, como las Comunidades Autónomas y los municipios, contienen regulación propia al respecto.

Por ejemplo, la utilización y reparto de las vallas publicitarias forman parte de la regulación local de cada municipio, que lo realizará de manera proporcional a la representación que cada partido tenga, donde los que tienen mayor representación pueden elegir mientras que los que no tienen o tienen una representación menor se quedarán con los espacios no escogidos por los mayoritarios, incluso quedarse sin espacios donde poner su publicidad electoral.

Por otro lado, la utilización de megafonía electoral, se regula en algunos lugares, que han prohibido su utilización, mientras que en otros no se contempla su regulación mediante normativa.

Los medios de comunicación también tienen tiempos estipulados por la ley electoral para el uso de la publicidad electoral, aunque cada partido podrá adquirir tiempos adicionales si los paga y conforme quede en la negociación con el medio de comunicación.

Otra de las regulaciones que tiene en cuenta a los medios es la prohibición de publicaciones de sondeos los días previos al día de las elecciones., junto con la imposición de respetar el pluralismo y la igualdad, siendo la televisión pública la que deberá dar ejemplo con estos dos principios.

Aun con estas regulaciones siempre existen suspicacias y la búsqueda de algún vacío legal para seguir persuadiendo al votante cuando por normativa no se permite. Por ello existen los mecanismos de control ante los que poder denunciar estas malas praxis.

En cuanto a la normativa en otros países, como cada sistema político es diferente, la duración de la campaña electoral también es variable; mientras que en España, Alemania y algunos casos en Francia la campaña media dura 14 días, en países como EEUU son dos meses de duración lo estipulado por ley.

En Francia por ejemplo, la regulación de los soportes publicitarios que se pueden o no utilizar en campaña es precisa. El código electoral vigente en este país determina que los candidatos elegibles pueden disponer de algunos medios de comunicación de forma gratuita siempre dentro de unos límites sin que puedan ser superados, ni siquiera con el pago de los mismos.

Existe también una igualdad mediática entre los candidatos siempre con limitaciones pudiendo beneficiarse gratuitamente de tiempo en antena en ciertas cadenas de radio y televisión controladas por el Estado, utilizar los paneles reservados para la cartelera en campaña delante de los locales electorales y el envío de publicidad y papeletas electorales por correo postal, gasto que asume el estado galo al igual que ocurre en España.

Por tanto, la regulación existente en España en referencia a los eventos políticos, no contempla esta herramienta de comunicación en sí, pero si los elementos que pueden estar involucrados en su gestión y organización, así como el entorno en el que se celebran.

Bajo nuestro punto de vista, consideramos que las referencias a esta herramienta indispensable de la que hacen uso los partidos políticos, tiene referencias escasas para el peso que conllevan en su ejecución y que demostraremos con la investigación de este trabajo.

5. Eventos y partidos políticos

5.1 Los eventos políticos y la comunicación política

Tras analizar bibliografía de referencia, hemos descubierto una escasez preocupante sobre la organización y tipología de este tipo de eventos.

Las referencias a la relación entre la política, el protocolo y los eventos en libros y páginas webs, son cada vez mayores, más específicas y extensas, pero aún con este entorno, podemos concluir diciendo que coinciden con la normativa, **únicamente hacen referencia a los eventos que se llevan a cabo en campaña electoral**, a los que en ocasiones únicamente nombran, centrándonos en la relación que surge cuando el partido hace de anfitrión y organizador de los mismos, sin estar involucrada una institución pública.

Las referencias a los eventos corporativos y los internos de los partidos, no tienen cabida más que en los documentos de constitución, estatutos de los partidos y la cobertura mediática que producen para los medios de comunicación.

Analizando los manuales de comunicación política en español, solamente tres de ellos hablan de los eventos políticos dentro de las campañas electorales.

Se centran en la comunicación institucional y electoral dejando la comunicación del propio partido político como entidad privada sin cubrir cuando es indispensable tener en cuenta la organización de los mismos su desarrollo. Bien es cierto que los partidos políticos cada uno tiene sus propias especificaciones que son diferentes entre sí pero existen otros aspectos en ellos y entre ellos, justificación por la que esta investigación pretende ser pionera en la industria y dignificar una herramienta de comunicación que en muchas ocasiones se desconoce aunque se ponga en práctica a diario.

Los eventos a los que se hace referencia son los celebrados a modo de protesta, huelgas por parte de la ciudadanía descontenta o nuevos grupos surgidos que para darse a conocer, hacen esta herramienta de comunicación propia, un ejemplo creativo de estos son los teatros de calle que los movimientos sociales feministas de la india realizan desde los años 70, donde han

utilizado los eventos para conseguir demandar igualdad, respeto a los derechos humanos y luchar contra la prostitución, la violencia y contra el gobierno. (Garlough, 2012; 486).

La comunicación electoral requiere de la propia sociedad para poder existir, es decir, sus objetivos van encaminados hacia el comportamiento que un grupo de personas que forman una misma sociedad en un contexto político determinado sostiene al estimularlos con unas acciones determinadas, por lo que esta materia, está considerada dentro de las Ciencias Sociales, al estudiar las reacciones a determinados procesos y el comportamiento social de grupos de personas concretos; el comportamiento electoral.

Otra de las características que contiene, es la necesaria interacción entre diferentes actores para poder darse, es decir, sin éstas, sus influencias y el poder que ejercen unos sobre otros, no tendría sentido su existencia.

Por último, esta rama dependiente de la comunicación es calificada como una materia interdisciplinar, ya que varios elementos que forman parte de ésta, necesita de otras disciplinas para poder complementar su utilización y funciones. Ámbitos como la Ciencia Política, la Psicología, la Sociología, la Geografía Humana y la Estadística entre otras, dan a esta materia la interdisciplinariedad que la caracteriza, donde también se encuentra el protocolo y la organización de eventos.

Debido al volumen de contenido acerca de las campañas electorales, en el que la palabra “evento” se repite pero sin profundizar en los mismos, es necesario tener en cuenta el desarrollo de estos procesos, definido por la profesora Pippa Norris (2000) y conocer los tipos de campañas electorales a las que nos enfrentamos:

- Campañas electorales pre-modernas desde mediados del siglo XIX hasta 1950, que se distinguen por tres características; Organización de la comunicación propaganda basada fundamentalmente en forma directa de interacción de candidatos y electores a nivel local, órganos de información partidista hacen de intermediarios entre partidos y ciudadanía y el electorado muestra una fuerte tendencia a la identificación y la adhesión de los partidos.
- Campañas modernas desde los años 60 hasta los 80. Se sitúa en los años del auge televisivo la cual sustituye a la calle y se convierte en el escenario privilegiado de las competiciones electorales. Se profesionalizará la organización y gestión de la

comunicación propia de la campaña. El anuncio en televisión es el emblema de las campañas modernas como los debates entre candidatos.

- Campañas posmodernas de los años 90 en adelante. Se distinguen por la profesionalización de todas las actividades de gestión y planificación de la comunicación. Los mensajes de los candidatos se desarrollan basándose en datos de sondeos y la segmentación del electorado. Los electores indecisos se convierte en el objetivo de mensajes calibrados a partir de características socio demográficas y la orientación política que proporcionan los estudios de mercado. El elector en este tipo de campaña, está mucho menos identificado con los partidos en periodos anteriores.

Figura 8: tipos de campañas electorales

Table I. Different type of political campaigns.

	Premodern campaigns	Modern campaigns	Professional campaigns	Personal campaigns
Tools	Print media, rallies, meetings, foot soldiers	Broadcast television news, news advertisements, polls	Internet, direct mail	Weblogs, micro-blogs, social network sites
Mode / style	Labour-intensive, interpersonal, amateur	Capital-intensive, mediated, indirect	Capital-intensive, marketed, targeted, continuous	Low-cost, computer-mediated, networked, personalized, amateur
Orientation to voter	Mobilizing, voters = loyal partisans	Converting and mobilizing, voters = loyal partisans and floating	Interactive, voters = consumers	Hyper interactive, voters = interested, personal
Internal power Local-/national-centric, individual and	distribution networked	Local-centric	National-centric	Local-/national centric, bifurcation

Note: based on Norris (2000) and Gibson and Römmele (2001); last column added by the authors.

Fuente: Vergeer, M.; Hermans, L.; Sams, S. (2013), «Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style» en *Party Politics*, 19.

Lo que esta tipología de campañas electorales de Norris deja entrever es que los eventos políticos en campaña electoral han sido una constante en cada una de las etapas, aportando información, fomentando la persuasión y sirviendo de entorno en el que interactuar por parte de los diferentes actores de la comunicación política.

En el libro de los consultores José Luis Sanchís y Marcos Magaña se hace referencia al uso de los mítines políticos como la arenga de un grupo de ciudadanos reunidos en mayor o menor número, como embrión de la democracia. El método primigenio mediante el cual el orador que hablaba convencía al pueblo en el ágora podía convertirse en elegido para gobernar. Este rito del candidato a partir de la superación de la prueba del mitin sigue en vigencia y deberá seguir siendo de máximo valor (1999; 116).

La catedrática María José Canel hace referencia a los eventos en campaña electoral en el capítulo denominado la comunicación del mensaje electoral. Donde expone que existen una gran diversidad de técnicas comunicativas para que el mensaje se transmita a los votantes. Es en esa enumeración donde nombran los mítines y *Rallies*, al igual que los eventos deliberativos como los discursos y debates. (Canel, 2006; 51-52).

A modo de resumen, podemos afirmar que dentro de los eventos en campaña al que más referencia se hace en los manuales existentes, es al debate y al mitin político, pero no en cuanto a la celebración como evento del mismo, sino en aspectos que lo componen, como el mensaje, la preparación del candidato, la imagen, “*war rooms*” y la importancia que los medios de comunicación toman en este evento político, por citar algunas.

El mitin aparece en la modernización de las campañas y da paso al plató televisivo, sirviendo de soporte de la noticia y de contexto al mensaje. Su celebración es tradicional y existe un debate abierto sobre la rentabilidad de éstos. Los mítines se llevan a cabo siguiendo una estructura y parámetros que compararemos en las campañas electorales españolas, y que sirva para poder crear una tipología que nos ayude a conocer más de cerca la organización de eventos políticos. Aunque cada evento es diferente y exclusivo, la observación y estudio de los eventos de las campañas electorales en España, colaborará en la innovadora y pionera tarea de realizar una tipología y estructura modelo de eventos políticos, donde se incluirán los que se realizan durante la campaña electoral.

Queda claro que los eventos son una variable constante que se repite en la historia y en el tiempo de las campañas electorales, adaptándose a la profesionalización, a los nuevos medios, canales y formas de actuar de la ciudadanía. Lo que no se termina de profesionalizar es la implementación de estos eventos, pero si todo lo que estos incluyen en su celebración.

Según Luis Arroyo, la política está expuesta constantemente al escrutinio de la gente, entonces los líderes responderán dramatizando su papel. Si damos por válido que el comportamiento del individuo no es igual en la intimidad guante un pequeño grupo que ante millones de espectadores, los políticos responderán de manera peculiar ante tamaña presión colectiva. Si la política es un espectáculo, Sus protagonistas se esforzarán por adaptarse a sus requerimientos. Si es la puesta en escena de una determinada narrativa, un determinado relato, entonces se puede afirmar que los políticos son sus escenógrafos esos protagonistas, donde los ciudadanos pasan a ser espectadores Y los medios de comunicación se convierten en escenarios para políticos y críticos. (Arroyo, 2012; 359).

A estas afirmaciones de Luis Arroyo se debería añadir dentro de esos escenarios para políticos y críticos, la organización de eventos como elemento de valor y transmisión de mensaje del partido y candidato, formando parte del entorno en el contexto para que el público hola espectadores como el profesor Arroyo puntualiza entiendan el mensaje.

En la misma línea este autor defiende junto con Rafa Laza la creación de la llamada “**campaña permanente**” a través de las nuevas tecnologías a las cuales precedieron la televisión y la radio. Esta campaña permanente también encuentra en la base de su pirámide la organización de eventos no enmarcados directamente en los 14 días de campaña electoral que existen por ley, sino a lo largo de todo el ciclo político y que podíamos calificar como eventos corporativos, dirigidos a diferentes públicos, persuadiendo a los votantes y creando eventos que supongan alcanzar sus objetivos para el siguiente ciclo político.

Es en la organización de esos eventos que se encuentran inmersos en la campaña permanente donde la potencializa acción de los intangibles de los partidos políticos como organizaciones privadas, encuentra en la implementación de un protocolo adecuado y personalizado a cada partido su máxima expresión en cuanto a valores y transmisión de mensaje y donde podemos adecuar la ejecución de los eventos de partido o corporativos.

El estudio de la comunicación política ha sido marginalmente considerado un fenómeno en la cultura popular y su influencia en el lenguaje político en cuanto a su relación fructífera con los medios de comunicación. Hablar de política por es hablar de una posición de prospectiva, de una nueva lógica en la esfera política e institucional. La representación mediática de la política

es sólo parte de las nuevas máquinas de la información actuales siempre teniendo en cuenta la industria del entretenimiento como Factor de transmisión del mensaje y generación de cultura popular.

El consenso de las investigaciones actuales sobre estos aspectos, hacen referencia a la importancia que tienen los medios de comunicación durante las campañas electorales, los mensajes que se lanzan, donde la cobertura mediática tienen una importante influencia en las agendas públicas y en la generación de opiniones en la ciudadanía, viéndose consecuentemente reflejada en el voto. (Esser y Pfestch, 2004).

Si seguimos desgranando la información encontrada en la bibliografía existente, la relación entre medios de comunicación y políticos es cada vez más intensa, creando paradigmas de estudio como la “videopolítica”, una de las herramientas de comunicación política más eficaces para marcar la agenda en campañas electorales. El teórico más sobresaliente sobre el género es Sartori que con su concepto "homo videns" resume a la perfección la filosofía que arrastra consigo el auge de la videopolítica:

- Emoción vs. Razón.
- Imagen vs. palabra.
- Espectáculo vs. reflexión.³⁷

Es la evolución natural, desde el punto de vista psicológico, del "homo sapiens" al "homo videns". Y nos sugiere algunas dificultades que debemos afrontar y tener en cuenta a la hora de planificar nuestras comunicaciones:

- Los ciudadanos no nos están escuchando. Debemos ser breves y directos.
- Los ciudadanos ven lo que quieren ver y escuchan lo que quieren escuchar. El mensaje ya está en la gente. Debemos identificarlo y conectar con él.
- Los ciudadanos no entienden nuestro lenguaje. Debemos ser claros y gráficos. Utilizar metáforas visuales.

El término videopolítica comprende sólo uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos mediante una transformación radical del "ser político" y de

³⁷ Sartori, G (ed. 2012): *Homo videns*. Taurus, Madrid.

la "administración de la política". En la actualidad, el pueblo soberano "opina" sobre todo de acuerdo con la forma con la que la televisión le induce a opinar. El poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión.

En definitiva y según la videopolítica, la televisión condiciona el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos, como en su modo de combatir la disputa electoral, como en la posibilidad de que triunfe el ganador. Asimismo, la televisión condiciona, o puede condicionar, un gobierno, es decir, las decisiones de un gobierno: lo que puede hacer un gobierno, o dejar de hacer, o decidir qué va a hacer.³⁸

Si hablamos de organización de eventos en general, vemos que las tendencias actuales van en sintonía con la videopolítica, ya que exigen escenografías diferentes a las clásicas lo que demuestra el carácter interdisciplinar de este elemento de la comunicación y su flexibilidad a los nuevos tiempos. Se piden escenarios mediáticos los que hablan por sí solos, dotados en muchas ocasiones de recursos tecnológicos, donde la esencia se estructure a través de la ecología y la responsabilidad social corporativa, nuevos espacios, más sofisticados y adaptables, capaces de acoger desde una convención de empresa a una firma de la declaración del G8. (Fuente Lafuente C. 2007; 23).

El tercer manual que habla de eventos políticos es el del profesor, Ismael Crespo (2016; 170) el cual, expone el acto público como interacción simbólica entre el candidato y sus seguidores.

Que los candidatos deban estar sí o sí en los medios de comunicación de manera habitual para consolidar su liderazgo, para reforzar su imagen, para mantener o conquistar apoyos, para difundir su visión, para contrarrestar los mensajes de los *stakeholders*, etcétera, parece casi obvio.

Pero esto no implica necesariamente estar en contacto directo con los medios. Si la evolución de la comunicación ha hecho que los medios, en especial los audiovisuales, se hayan convertido en la fuente casi exclusiva de difusión de la imagen, también ha facilitado que el canal de llegada a los mismos se haya diversificado.

³⁸ Expansión. *La videopolítica.2009* [en línea] <<http://www.expansion.com/blogs/redondo/2009/07/25/la-videopolitica.html>> [leído el 22 de julio de 2014, 18.30 H GTM+1]

En el marco de las campañas electorales, el acto público (televisado / retransmitido), basado principalmente en elementos persuasivos y emotivos, se adecua mejor que muchas otras tácticas a la sociedad del espectáculo, el simulacro y la vídeopolítica. El acto público se concibe como una acción comunicativa que reúne los aspectos rituales más tradicionales de la política, revelándose como la estrategia más eficaz para orientar la interacción simbólica entre el candidato y sus seguidores.

Otro de los nuevos conceptos surgidos de la relación entre los medios de comunicación y la política cada vez más profesionalizada y que afecta directamente a los eventos, es el de “*política pop*” argumentado por el profesor Mazzoleni. Esta novedosa idea expone la estrecha relación que en esta nueva sociedad y públicos de masas existe entre la política y la televisión, ya que este segundo, está considerado el creador de cultura popular (2009; 14).

Analizando el fenómeno y el proceso de la política pop en el contexto el sistema político español y de su comunicación política, se crean *espectacularizaciones* que conllevan la personalización de los candidatos donde los medios de comunicación son del motor de este modelo de transmisión de mensaje político, donde fomenta el conocimiento e imagen del candidato más que del partido al que pertenece.

La utilización de los denominados “*talk shows*” colaboran en la persuasión de públicos y la creación de imagen de los candidatos políticos.

Acudir a programas de máxima audiencia y mostrar una cara más humana, suponen un impacto en la población mayor que muchas otras formas de marketing político a la hora de penetrar en las casas de los espectadores y de transmitir sus mensajes, sin olvidar que esta tendencia, se lleva a cabo en entrevistas televisadas que pueden ser consideradas como un evento de índole político.

La literatura científica internacional describe diversos neologismos para describir este proceso de la *política pop*, utilizando determinados términos como “*infoentretenimiento*”³⁹ o más actualmente “*polientretenimiento*”. Estos nuevos géneros, híbridos que se caracteriza por la producción de la industria cultural de un nuevo modo de hacer las informaciones en el seno de cambiar la rutina productiva y el consumo informativo hacia la nueva sociedad contemporánea

³⁹ Infoentretenimiento es una expresión poco usada en el lenguaje común dentro de la comunicación política pero que hace referencia a la polarización de la información.

basándose en argumentos políticos tanto desde el punto de vista de la vida pública como privada de los candidatos.

Estos esfuerzos para contribuir a persuadir a los públicos, a través del entretenimiento en los medios, también engloba a las instituciones, al igual que a la búsqueda o alcance de votantes por los candidatos políticos, y existen numerosos ejemplos recientes de esta tendencia a utilizar el *infoentretenimiento* para persuadir a los públicos e influenciar sus opiniones y comportamientos.

Los eventos políticos también utilizan estas tendencias, sobretodo los debates, que se retransmiten en televisión en horarios de máxima audiencia, con el fin de entretener a los televidentes y ayudar a forjar sus propias opiniones sobre las propias palabras de los candidatos que se presentan a la elección. Forman sus juicios, eligen a sus candidatos.

Los debates son uno de los eventos que más interés mediático levanta, considerándolos parte del *infoentretenimiento* donde participan medios (usualmente la televisión) y los periódicos en los que sus editoriales exponen sus opiniones y conclusiones acerca de la celebración de estos entre candidatos.

La organización de eventos políticos dentro de la campaña permanente, también soporta las características que la política pop fomenta, concretamente a la hora de aportar información que transmitir sobre los candidatos considerados más mediáticos dentro del partido. No que vaya el candidato a la televisión a participar en programas de máxima audiencia, sino a la creación de una imagen propia que por un lado, exporte información a la televisión y por otra, suponga la invitación del político a estos programas.

Resaltar que en estas relaciones entrelazadas, la profesora Canel argumenta que los eventos se organizan con el fin de llamar la atención de los medios y poder escenificar, a través de estos, el apoyo al partido y al candidato, con el objetivo de que generen algo que pueda ocupar el espacio no noticioso de los medios de comunicación.

Opina que los pseudo-eventos sobredimensionan algunos rasgos de la realidad para captar la atención de los medios y que los medios contribuyan a la creación de pseudo eventos. (Canel, 2006; 55).

Por ello, los eventos fomentan el *infoentretenimiento* y la relación con los medios de comunicación. Si se tienen en cuenta las actuaciones de los candidatos políticos en los eventos de partido, concretamente los que suponen una comunicación directa de tú a tú, ya que, como la visita a los “*talk shows*”, ayudan a cambiar la percepción que se tiene del candidato al verlo actuar desde un punto de vista diferente, lo que fomenta la empatía y valores que a la hora de decidir el voto son indispensables.

5.2 Eventos políticos; una aproximación a la tipología general

Hablar de eventos políticos requiere conocer cómo ha cambiado el contexto en el que se desarrollan actualmente y el marco que la comunicación política supone, donde los procesos de modernización a los que se han visto expuestos, podemos dividirlos en cuatro:

1. Cambio en la percepción de la política como tradicionalmente era vista

La pérdida poco a poco del peso específico que soportaba la ideología en política y el partidismo que caracterizaba los estudios realizados por la Escuela de Michigan, comienzan a diluirse y a afectar a los partidos de manera directa, lo que hace que se adapten a las nuevas formas de ver el sector mediante el desarrollo de nuevas fórmulas. Una transformación hacia lo comercial para conseguir captar un voto que se define perdido. Comienza el periodo de desafección política por parte de los ciudadanos que requiere técnicas y mecanismos más agresivos para conseguir su movilización electoral.

2. Multiplicación mediática

La proliferación de diferentes medios de comunicación donde la televisión gana batallas, amplía el mercado electoral haciendo las dinámicas más complejas e introduciendo nuevas figuras que sepan manejar a su favor esos nuevos canales comunicativos puestos a su disposición. Con este aumento constante, las campañas electorales del papel, dieron lugar a las llamadas mediatizadas, dando lugar a la creación de nuevos actores dentro de la comunicación como son los movimientos de opinión o en su defecto, líderes mediáticos.

A su vez, la pluralidad de canales televisivos, no significa directamente una garantía de mayor pluralismo, pero sí diversas vías de ataque entre partidos y de sobreinformación para influir a la opinión pública.

3. Profesionalización de la comunicación política en general:

La complejidad que comenzaban a alcanzar las campañas y la dispersión de los electores, hacia necesaria una figura profesional que elaborara estrategias de comunicación para conseguir cambiar esas tendencias en favor de posibles votos en las elecciones. Llega un momento en el que los candidatos entran en razón y se dan cuenta que solos no van a conseguir más mejoras, necesitan ayuda de expertos para seguir avanzando y que se encarguen de la gestión y organización integral de la campaña. El momento clave en este cambio de opinión, fue la aparición de la televisión y por tanto, nuevos espacios de desarrollo de campañas electorales totalmente novedosos y que invitaban a la incertidumbre de los candidatos.

4. Aparición de las redes sociales y la comunicación 2.0:

Dentro de la evolución a la que estamos sometidos, la aparición de las llamadas nuevas tecnologías y en consecuencia, la creación de Internet, ha abierto las puertas a la realización de lo que muchos expertos llaman una campaña paralela, al encontrar en este tipo de comunicación una cantidad abrumadora de beneficios en las relaciones que se establecen entre los candidatos y los futuros electores, donde la intermediación desaparece y los multidireccionalidad del mensaje hace que la persuasión y la elaboración de mensajes específicos tome fuerza.

Si en la guerra el arma más potente es la unión de la estrategia y la fuerza, en la comunicación política, es el mensaje, que necesitará de elementos a su alrededor que lo refuercen; unas herramientas que consigan captar la atención del público objetivo y poder persuadirlo, siendo los eventos, uno de ellos.

Según Goldblatt, *“Un evento reconoce un momento único en el tiempo con ceremonia y ritual para satisfacer unas necesidades concretas”* (Goldblatt, 2005)

Como apunta Torrents, *“Los eventos son ante todo, comunicación directa, cara a cara entre personas, en vivo y en directo, la comunicación que va de emisor a receptor y de vuelta de receptor a emisor. Es decir es un intercambio continuo de mensajes e información”* (Torrents Fernández, R. 2005).

Por tanto podemos justificar de nuevo que los eventos son herramientas de comunicación persuasiva, en sintonía con las palabras del profesor Fernández:

“El tipo de comunicación que protagoniza en la mayor parte de los eventos y actos de empresa, es el persuasivo, ya que no sólo persiguen transmitir un mensaje, sino provocar una determinada respuesta de la audiencia.” (Fernández, 2005).

Si extrapolamos estas definiciones al sector de los eventos políticos, se observa que cumplen con estas premisas, donde añadiremos que entre sus múltiples beneficios, fomenta intangibles como la imagen y la reputación de las organizaciones, como explicamos anteriormente.

El continente de los eventos, debe tenerse en cuenta de una manera más importante incluso que el propio contenido. Hay que reflexionar sobre su importancia, ya que si el continente falla, la percepción del evento será negativa. El no dejar tiempo a los imprevistos, junto con el estudio de cada detalle, hará que el evento siga su curso o no.

Cuando hablamos de eventos políticos, lo hacemos no sólo de aquellos actos que se realizan en campañas electorales, sino también de otros tipos que se suceden durante el ciclo político y se dirigen a diversos públicos, pero en los que todos tienen algo en común; la repercusión mediática y la importancia de la comunicación online.

Los eventos favorecen la consecución de los objetivos al identificar su celebración con diferentes públicos asistentes; el mensaje en un mitin donde acuden simpatizantes y afiliados, será diferente al que se lance en un encuentro con mujeres, por poner alguna ejemplo, que sirve para justificar que no existe un evento político igual que otro, siempre tendrán componentes diferenciadores.

A la hora de crear una tipología exhaustiva de eventos políticos, la primera diferenciación que debemos realizar es la referente al organizador; donde hablaremos de eventos institucionales si lo realiza una organización pública, y de eventos políticos privados, cuando sea el partido político quien se encargue de implementarlo. Será en este segundo espacio en el que nos vamos a centrar para desarrollar una clasificación hasta ahora no existente.

Aún teniendo en cuenta la peculiaridad de cada uno de ellos (cuando se llevan a cabo, espacio, asistentes...), podemos realizar una primera clasificación de manera más general de los eventos políticos dependiendo de diferentes variables:

Territorio a celebración: locales - municipales, provinciales, autonómicos o nacionales.

Dimensión del evento: hace referencia al tamaño del mismo, con mayor o menor público,

cuestión que influye directamente en la organización del mismo. Si son actos a pequeña o a gran escala.

Formato de celebración: presencial, online si se celebra a través de las redes sociales o híbrido, si conlleva tanto presencial como virtual.

A estos aspectos que también se deben tener en cuenta y que nos ayudan a clasificar los eventos, uniremos el público al que se dirige, y lo haremos a través de la línea de pensamiento de la comunicación integral expuesta por Joan Costa, teniendo en cuenta las tres ramas expuestas por el autor que nos va a servir para hablar de tres tipos de evento políticos principalmente, y sobre los que nos centraremos para la investigación de este trabajo; eventos políticos internos, eventos corporativos y eventos de campaña electoral.

Eventos Políticos Internos

Aquellos actos organizados que se llevan a cabo con afiliados y simpatizantes y que tienen como finalidad crear sentimiento de grupo, mejorar la comunicación del partido y adaptar sus normas y estatutos.

El público al que van dirigidos son personas vinculadas al partido y a su desarrollo y deberá ser este matiz el que apoye la mejora de los intangibles en referencia al mensaje que este público percibirá y comunicará hacia el exterior.

Al hablar de eventos políticos internos, recordamos los grandes congresos nacionales de Nuremberg, organizado por el partido nacional socialista alemán, celebrados entre 1927 y 1938 de forma anual, con un número superior a los 500.000 asistentes y siendo un medio de propaganda nazi, donde las imágenes que exportaban al exterior en cuanto a organización del mismo, colocación y en definitiva mensaje perfectamente cuidado, colaboraba en la consecución de una imagen y una reputación cercana a la grandeza, al miedo y al mando que caracterizaría las acciones de éste régimen durante la II guerra mundial.

Otros eventos dentro de esta categoría que nos serviría como ejemplo y que se llevan celebrando desde el siglo XIX pero que se han ido adaptando al contexto y actualmente suponen un movimiento mediático masivo, son las convenciones demócratas y republicanas en Estados Unidos, eventos políticos con objetivos internos pero cuya repercusión es mundial, ya que durante su celebración, son elegidos los representantes de cada partido norteamericano a liderar la carrera hacia la Casa Blanca como Presidentes y vicepresidentes, y en cierto modo, supone el comienzo de la campaña electoral en este país.

Se podrían equiparar, guardando las distancias y teniendo en cuenta las diferencias en cuanto a sistema político, con los congresos de los partidos políticos españoles, de los que hablaremos a continuación.

Más contemporáneos son los eventos internos del partido comunista chino, donde se puede observar su filosofía y visión a través de la colocación de las tazas y la etiqueta que se sigue en el acto, proyectando una imagen de unidad y orden tanto hacia el exterior como entre sus propios miembros.

En el caso de España, los eventos políticos internos son los que vienen nombrados en los estatutos de los diferentes partidos políticos, en sus protocolos de funcionamiento y de los que conocemos su desarrollo por su inclusión en estos documentos como por la cobertura mediática a la que se ven sometidos, debido a la repercusión del progreso de los partidos políticos que suponen la celebración de estos eventos internos.

Este tipo de evento político, tiene un caso específico, que es el congreso nacional, al cual se le considera el mayor órgano asambleario y de decisión tanto de estas organizaciones, como parte de la regulación sobre éstos que realiza la ley de partidos en España, ya que será uno de los primeros puntos a llevar a cabo para poder hablar de la constitución de un partido político.

Podemos decir que los eventos internos de partido, son los que más se conocen en cuanto a su ceremonial, objetivos y asistentes, pero existe de puertas hacia fuera poca información sobre su planificación, ya que, entre otros aspectos, forma parte de la comunicación interna del partido, aunque finalmente se convierta en un evento mediático por las decisiones que en ellos se toman. Cambios en los estatutos y en las ejecutivas de éstos los congresos sirven para contextualizar las decisiones que en ellos se toman y como herramienta bajo la transparencia en los procesos de elecciones primarias de los partidos que opta por esta vía de elección.

Observando los documentos de los partidos políticos, será en los estatutos donde queden reflejadas las directrices para llevar a cabo estos actos políticos internos.

Otro aspecto a tener en cuenta en estos actos internos, dependerá de la organización territorial que cada partido tenga, pero sí queda claro que cada uno de ellos se rige por estructuras espejo de manera territorial - administrativa. Federaciones, Agrupaciones, Comités, por citar algunos, son términos que desarrollaremos en profundidad más adelante con la investigación de cada perfil político y donde veremos su relación con la celebración de estos eventos internos de partido.

Si hablamos a nivel nacional, los eventos internos de partido podemos diferenciar en los siguientes:

Congreso Nacional: considerado máximo órgano deliberativo y de control que tienen los

partidos políticos. Debido al volumen de afiliados que estos contemplan, suelen elegirse unos compromisarios de los territorios donde se encuentran implantados que hagan de representantes y sean los encargados de realizar las votaciones, debates y elegir miembros de comités, dependiendo del partido.

Congresos Territoriales: tienen el mismo fin que el nacional, pero en los territorios donde el partido esté implantado, siendo la municipalidad normalmente el nivel de menor rango para la celebración de este tipo de acto. Es un claro ejemplo de la importancia de las estructuras espejo que los partidos ostentan.

Eventos sociales: comidas, cenas, desayunos donde un miembro de la directiva del partido realice una intervención contextualizado por una comida para afiliados y simpatizantes. Estos eventos también se llevan a cabo durante las campañas electorales.

Reuniones de las comisiones del partido: estas reuniones suelen ser periódicas y también se rigen por un protocolo en la presidencia y precedencia tal y como se puede apreciar en las fotografías que se realizan de estas.

Foros afiliados: podríamos considerarlos una eventos de discusión sobre el rumbo que toma el partido, políticas sectoriales y *brain storming* de mejora a nivel territorial.

Conferencias sectoriales para afiliados: la realización de conferencias y congresos dirigidos a crear grupo, compartir con simpatizantes y sectores afiliados al partido (jóvenes mayoritariamente). Podemos considerar, que este tipo de evento se correspondería con los *team building* que las empresas realizan para informar y motivar a sus trabajadores, salvando las distancias y con la aparición de los medios de comunicación.

Formaciones y Seminarios: suelen estar dirigidas a los miembros más jóvenes del partido o bases del mismo, con el objetivo de darles el conocimiento necesario para alcanzar objetivos de mayor afiliación, saber comunicar la ideología, valores del partido u otras habilidades necesarias en el desarrollo de sus vidas profesionales como pueden ser redes sociales, discurso, comunicación interpersonal, etc...

No olvidemos que todos los eventos que se llevan a cabo aunque estén dirigidos a público

interno del mismo, tendrán cierta repercusión mediática y ayudarán a las labores de transparencia de los partidos al publicarlo en sus medios de difusión, principalmente en las secciones de noticias de su página web, siendo el congreso nacional y las reuniones de comisiones las que levantan más interés debido a la importancia de las decisiones que en ellas se toman.

Eventos corporativos

Si los eventos internos se dirigen a afiliados y simpatizantes para el desarrollo de funciones de los partidos y adaptación al contexto, los eventos corporativos tenderán más a mostrar esos intangibles de la organización a posibles votantes, afiliados o no a su partido y a los medios de comunicación básicamente. La diferencia entre estos dos tipos de evento político es el público directo al cual están dirigidos, aunque finalmente se informe de manera indirectamente para todos.

Podríamos compararlos con los eventos de imagen que realizan las empresas, donde enseñan aspectos como la responsabilidad social corporativa, nueva imagen, presentaciones de servicios, etc..

Estos eventos ayudan a dar a conocer los partidos, generar imagen y reputación con el fin de obtener repercusión, reconocimiento y reforzar la labor de las tareas de campaña para conseguir movilizar votos a favor., con ayuda de los medios de comunicación que cubran estas noticias.

A continuación exponemos algunos de los más conocidos:

Presentaciones de novedades que afectan al partido: nuevo símbolo, nueva versión del himno, nuevas sedes, todo lo que sea informar sobre novedades del partido a los medios y a la ciudadanía en general.

Presentaciones de campañas concretas: la realización de campañas sobre algún tipo de política concreta y las propuestas que el partido argumenta para que la conozca la población. normalmente es fácil encontrar este tipo de campañas sectoriales en cuestiones de políticas sociales, empleo, jóvenes y economía.

Ruedas de prensa: es el evento corporativo por excelencia en los partidos políticos, que se

celebran cada poco tiempo, donde un portavoz informa sobre un hecho concreto, da a la opinión sobre alguna noticia de política nacional o internacional, comentan posibles acciones a medio plazo, etc...

Los dos siguientes tipos, son muy visibles en campaña electoral, que es cuando hay una concentración de actos, pero que a su vez, también se repiten a lo largo del ciclo político de los partidos y se utilizan con el fin de informar y generar imagen y reputación al público general. Se debe tener en cuenta la importancia que toman los materiales audiovisuales en estos casos, ya que, aunque hablemos de entrevistas, las que se realizan en papel no tienen la misma organización que aquellas que se realizan en radio o en televisión y que por tanto, si podemos considerar como un evento político debido también a la comunicación multidireccional que provocan tanto presencialmente como en redes. Es cierto que estos eventos no son organizados directamente por el partido, pero si lo coorganizan con el medio de comunicación que lo lleva a cabo.

Intervenciones en los medios de comunicación: se basará en entrevistas a los miembros más mediáticos de los partidos para hablar del contexto político nacional o regional, hablar de propuestas políticas, posibles negociaciones para conseguir aprobar leyes, en definitiva, cualquier tema que se encuentre incluido en el llamado agenda setting, definido por Raquel Rodríguez (2004; 15) *“cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelerero o en la opinión pública.”*

Será en campaña cuando estas entrevistas se personalizan y hay que sumar aquellas que hablan únicamente del candidato.

Visitas/Paseos de equipo: es común ver como parte de la directiva de los partidos, visitan organizaciones o pasean por alguna ciudad. Este tipo de evento que contextualiza y fomenta intangibles como la imagen de grupo y unidad, sirve para informar sobre algún aspecto concreto que repercuta al partido positiva o negativamente, hacer unas declaraciones sobre cambios en los otros partidos, posturas políticas, colaborar para eliminar una posible crisis de partido o hacer declaraciones sobre alguna política aprobada en las Cortes.

Por último, no se deben confundir con los eventos de producto que serían los correspondientes

a las campañas electorales y de las que hablaremos detalladamente a continuación.

Eventos en campaña electoral

La campaña electoral es el conjunto de actividades que llevan a cabo los candidatos, partidos, federaciones y agrupaciones que se presentan a las elecciones para dar a conocer su programa, con la finalidad de conseguir el mayor número posible de votos.

En la definición anterior, aparece la palabra actividades, las cuales, deben ser definidas en su totalidad en el momento en el que se planifica la campaña. Entre estas actividades, encontramos una de las herramientas más importantes que tiene la comunicación y que se utiliza en campaña electoral, son los eventos políticos.

Pero antes de pasar a desarrollarlos, debemos recordar que es en los años 60 en Estados Unidos, donde las campañas políticas empiezan a profesionalizarse, siendo una fuente de innovación en técnicas y estrategias de campaña, encuestas, spot televisivos y otros aspectos que con el tiempo se han extrapolado a otros sistemas políticos. Esta profesionalización también ayudó a los consultores políticos a establecerse como un grupo de trabajo propio dentro del sector de la comunicación política.

Que Estados Unidos es el país innovador en cuestiones electorales quedó justificado también por la campaña demócrata que llevó a Barack Obama a la presidencia del mismo, debido a la exitosa estrategia de comunicación online que implementó su equipo, basada en el reclutamiento de voluntarios, consecución de donaciones mediante aportar información detallada y segmentada a los votantes dependiendo de su lugar de residencia y gustos. (Fletcher y Young 2012; 42).

Volviendo a la importancia que existe entre el nexo de unión entre política y medios, los eventos políticos también se ven arrastrados a ello. Los profesionales del sector, los consideran llamadas de atención a los medios de comunicación para conseguir cobertura mediática de sus propuestas y candidatos, todo previamente medido y fijado sin dejar nada al azar. Virginia García Beaudoux expone que *“son hechos o eventos, planificado son generados por los equipos de campaña, que están expresamente destinados a ser producidos por los medios de comunicación, cuyo principal objetivo es ganar visibilidad en el espacio público, aumentando la exposición pública y la cobertura que recibe el candidato”* (García Beaudoux y otros, 2005; 115).

Analizando los manuales que hacen referencia a ellos en su relación con los medios, éstos son denominados como herramientas de comunicación que colaboran en las tareas de conseguir unos determinados objetivos, pero no profundizan en su organización, ejecución ni evaluación.

Los eventos se tienen en cuenta como elementos a utilizar en campaña, pero los tratan de manera superficial y en ocasiones encontramos contradicciones, ya que los expertos dan ejemplos visuales de los eventos ya organizados pero no entran a explicar los pasos que se han seguido hasta llegar a ese punto. En esta misma línea y como veíamos anteriormente en la definición de la profesora García Beaudoux, los eventos son considerados una herramienta de comunicación previamente planificados a utilizar en campaña, considerando importante la realización de éstos, sin embargo, no suelen incluir una figura específica que se encargue de su organización en los organigramas de campaña.

A su vez, no existe una definición nítida a la que poder acogerse de manera general ni una tipología clara de los diferentes eventos que podemos llevar a cabo en campaña, lo que se traslada a su vez al desorden que los propios partidos políticos tienen en cuanto a la creación y puesta en marcha de un evento.

En algunos casos, hacen referencia al debate, en otros al mitin o actos públicos, pocos a los actos de calle, por tanto, consideramos que dentro de la profesionalización en la que actualmente se encuentra el sector, es indispensable el estudio de los eventos políticos en campaña electoral, comenzando por la creación de una tipología exhaustiva donde se explique en qué consiste cada uno, cuales son sus características, y hacia que público están enfocados, basada en la observación propia y análisis de los actos que cada partido realiza, junto con el análisis de la bibliografía existente sobre este tema.

Teniendo en cuenta los puntos desarrollados anteriormente en este marco teórico, podemos hacer una aproximación a su significado: los eventos políticos en campaña electoral, son una herramienta de comunicación dirigidos a un público concreto, que necesita de una organización previa, con la finalidad de obtener los votos suficientes para alcanzar el poder y mantenerse en él.

Existe una disertación previa dedicada a los eventos en campaña electoral que servirá de referencia para este apartado, realizada en el año 2011, y que pretendemos actualizar y mejorar

con esta investigación, dando mayor relevancia a esta herramienta comunicativa y justificando su correcto uso.

En el caso de los eventos políticos de campaña electoral, las funciones a realizar son claras: Reafirmar al electorado propio, desanimar al electorado adversario y convencer a los indecisos.

En estas tres tareas identificadas, no debemos olvidar la importancia de acciones como la motivación y la persuasión, por lo que cada partido deberá segmentar a su público para poder dirigirse a él mediante la fórmula más adecuada, dependiendo del objetivo que se desee conseguir.

De acuerdo con Fletcher y Young, la comunicación que se lleva a cabo en ellos, deberá revelar aspectos del discurso y por tanto el mensaje a través de diferentes herramientas y canales (Fletcher y Young 2012; 41), demostrando el trato y rol determinante de los medios como llave de la nueva cultura democrática que ostentan los ciudadanos.

Phillip Maarek argumenta sobre los modos de acción de la comunicación política y los divide en dos:

Elementos unidireccionales

Estos elementos están vinculados a lo escrito y lo visual. Su utilización es clásica y conlleva menor eficacia ya que no es posible tener el feedback al instante del público objetivo al que va dirigido, se obtiene de manera indirecta, al igual que la incertidumbre de si el mensaje lanzado a través de ellos ha penetrado o no en el segmento de población como se quieren transmitir.

En esta tipología, encontraríamos elementos derivados de Vallas y carteles, prensa, televisión, radio, elementos audiovisuales, elementos promocionales y comunicación escrita.

Estos elementos unidireccionales, encontrarán en estos últimos años un apoyo que los hacen convertirse en ocasiones en elementos multidireccionales, debido a la interacción que se genera en las redes sociales, donde se comenta, debate y reflexiona sobre ellos y el impacto que causa en el electorado. Aún encontrando este nuevo estímulo que cambia la percepción de los elementos unidireccionales, esta comunicación 2.0, se sitúa en la multidireccionalidad de los mensajes.

Elementos multidireccionales o interactivos

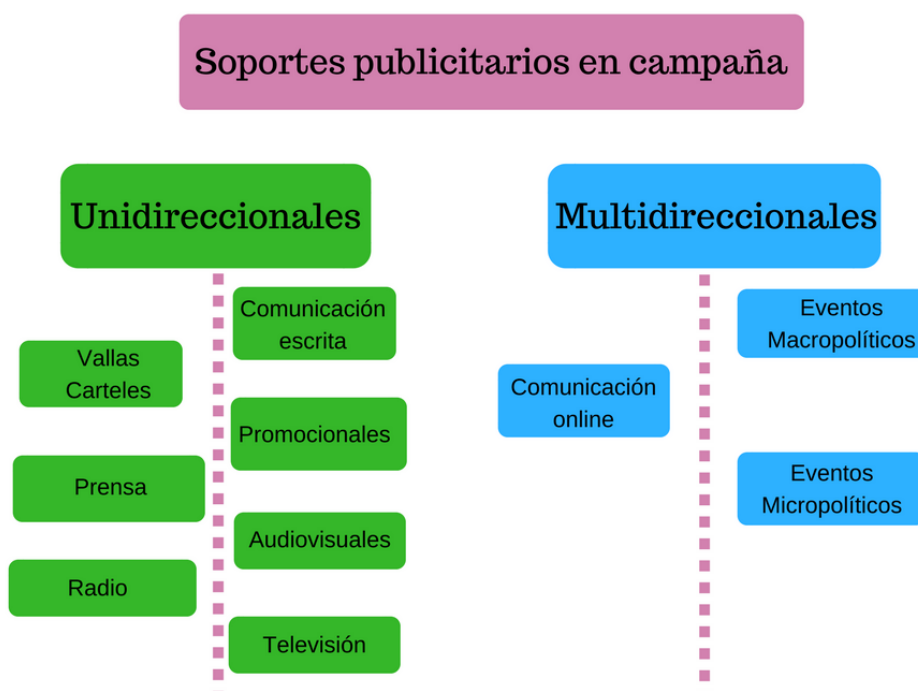
Hacen referencia a aquellas acciones que se llevan a cabo en campaña electoral en consonancia

con la estrategia reseñada con unos objetivos a perseguir en los que la interacción entre candidato, partido y público es constante. La comunicación por parte del emisor se transmite a multitud de receptores y la retroalimentación o feedback es directo, se consolida y suele aglutinar elementos más precisos.

Estos elementos multidireccionales exigen al candidato un tiempo considerable en su puesta en marcha y sólo es posible dirigirse a un grupo de votantes máximo de manera directa, haciéndolo sin embargo de manera indirecta a través de la cobertura de los medios de comunicación de éstas acciones. Dentro de este tipo encontramos los eventos de campaña electoral.

El autor situará los eventos políticos dentro de los segundos, al tener contacto directo con el electorado.

Figura 9: elementos unidireccionales y multidireccionales



Fuente: Baeza Pérez - Fontán, E (2012): Cómo crear una campaña electoral de éxito. Ediciones Internacionales universitarias, Madrid.

Antoni Gutiérrez Rubí utiliza para dar título a su blog en el periódico *El País* un término sobre el que también disertó en el VII Cumbre de Comunicación Política celebrada en Perú en 2015, que viene a darnos la clave para poder realizar esta tipología de eventos políticos en campaña; La “*micropolítica*”. Este autor la define como el valor de la constancia, el esfuerzo, la focalización y la eficacia.

La micropolítica lleva en su esencia “*vivir la experiencia política con pasión, ilusión y entusiasmo contagioso, abriéndola para acercarnos a las vivencias de nuestros conciudadanos y construyendo, desde esa proximidad, un liderazgo proactivo*” (Gutiérrez Rubí 2009; 17).

La utilización de los recursos de manera óptima y conociendo en que consiste cada uno de los eventos que se pueden celebrar en campaña ayudará a ser eficientes en la consecución de objetivos.

Si tomamos esta división realizada por Maarek como referencia, junto con la definición del término “micropolítica” como un sucedáneo del contacto directo, podemos agrupar los eventos en dos categorías: por un lado los contactos directo con público objetivo preciso y de otro con un público objetivo amplio, lo que vamos a denominar **eventos micropolíticos y macropolíticos**.

Micropolíticos

“*La forma mas antigua de comunicación política es ir al encuentro de sus electores*” (Maarek, 2009 (6ed); 176).

El evento que más resultado positivo proporciona a las campañas locales, son aquellos que se llevan a cabo de tú a tú , donde el diálogo cara a cara entre candidato y elector son la base de su desarrollo (Santiago y Varela; 2006; 151).

Los eventos micropolíticos suponen el contacto directo con los destinatarios de la comunicación, haciendo referencia a hacer política de forma particular, donde existe una interacción bidireccional y hay retroalimentación entre los interlocutores, siendo las relaciones directas entre un político y un ciudadano o grupo de éstos lo que engloba la característica principal de esta tipología.

Son estos actos los que pueden segmentar la población y dirigirse a un público estudiado y determinado, donde la comunicación bidireccional obtiene feedbacks directos.

Se caracteriza por la personalización del diálogo, más dedicados a conocer los problemas de la gente. Son estos actos los que consiguen humanizar al candidato entre el público elector.

Su puesta en marcha supone mayor constancia y un menor desembolso económico.

En general, son los más realizados en campañas locales, debido a la cercanía que supone con la población, donde el candidato cobra mayor importancia y donde comienza la personificación del partido.

Según Maarek, este tipo de contacto directo sólo se puede mantener por el político durante las campañas de comunicación locales: la proximidad geográfica y el número reducido de destinatarios permite que el candidato se desplace para tener contacto con un determinado número de personas por la circunscripción.

Mareek realiza puntualizaciones de los beneficios que tiene la organización de estos contactos directos por parte de los políticos al igual que expone algunas pistas para su puesta a punto, lo que no encontramos es ninguna mención detallada sobre cómo se organizan estos eventos.

Walkabouts

Hace alusión al recorrido a pie por zonas con afluencia de público, como son las zonas de compra cotidiana que existen en todos los municipios. También se consideran ‘*walkabouts*’ pasear por las calles más céntricas o asistir a un determinado espacio donde se localice una concentración poblacional para escuchar, conversar y debatir con los asistentes, dando a conocer propuestas de mejora y soluciones a sus problemas e inquietudes. A la hora de realizar este tipo de actos en campaña, primero hay que tener conocimiento de algunas variables que pueden influir de una u otra manera en la celebración de los mismos; el lugar donde se realizará, el contexto político o incluso el tiempo que hará son ejemplos de la documentación que hay que realizar con anterioridad a la celebración del mismo, para no dar pie a determinados imprevistos que dependan de los organizadores de estos actos. También sea dicho

que quien se expone a estos actos debe saber lo que puede encontrarse, y más ahora que la desafección política y la credibilidad se percibe como nula. No siempre obtienen resultados positivos y conllevan dos inconvenientes a tener en cuenta; por un lado, promocionan al individuo más que al partido, por otro, pueden poner en peligro la integridad física del candidato y la imagen de quienes le apoyan.

Figuras 10 y 11: Walkabout



Fuentes:

Ríos, G. para El Periodic (2007): Los partidos políticos trasladan la campaña electoral al mercado de los martes. http://www.elperiodic.com/burriana/noticias/3716_partidos-politicos-trasladan-campaa-electoral-mercado-martes.html [en línea] Visitado el 10 de enero de 2017.

Diario de León (2016). Rivera en Valladolid: «Nuestro objetivo no es tener alcaldes sino servicios públicos de calidad». http://www.diariodeleon.es/noticias/elecciones24m/rivera-valladolid-nuestro-objetivo-no-es-tener-alcaldes-servicios-publicos-calidad_979000.html [en línea] [leído; 6 de diciembre de 2015]

Reuniones a domicilio

Pueden recordar a las realizadas en los años 90 para la venta de ‘*Tupperwares*’. En definitiva, la esencia es la misma, solo que en éstas se caracterizan por concertar reuniones entre el candidato y pequeños grupos de electores para que le conozcan de cerca, donde pueda explicar sus propuestas políticas y aclarar todas las dudas posibles que puedan surgir. Pero este acto, tiene un problema muy importante en campaña electoral; el tiempo. Se necesita un uso del tiempo excesivo que en campaña tenemos limitado.

Este tipo se encuentra en desuso debido a ello aunque si se siguen realizando por parte de militantes y otros representantes de los diferentes partidos políticos.

Encuentros con categorías especiales

Trabajadores de una fábrica, contribuyentes a campañas, grupos temáticos, y un largo etcétera podrían englobarse en estos encuentros o ‘meetings’. La finalidad de este tipo de actos es similar a la de las reuniones anteriormente descritas; Permite el contacto con personas que tienen afinidades similares con el candidato, y que deben conseguir transformar en apoyo directo a la campaña del mismo. Una cena de gala, un simposio o una visita a un centro determinado, marcarán los apoyos que el partido pueda recibir tanto en votos como en materia económica.

Maarek (2009;189) hace referencia a cómo se pueden mediatizar los encuentros con categorías especiales, a través de una estrategia basada en la doble mediatización, que se basa en el favorecer algunos contactos escogidos y mediatizarlos, publicitarlos a la vista de todos, en el

sentido original del término. Este tipo de evento se lleva a cabo a través del diseño de una serie de encuentros con individuos representativos de categorías de población a las que la comunicación política quiere llegar y se mediatizan convocando fotógrafos, se invita de forma confidencial a un equipo de televisión de una cadena nacional que garantice exclusividad, o a un periodista de un medio en el que esté el partido interesado en salir.

Figura 12: encuentro de Rubalcaba con trabajadores de Peugeot en campaña 2011



Fuente: La información (2011): Rubalcaba califica la planta de Ford como un "ejemplo de competitividad". http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/rubalcaba-califica-la-planta-de-ford-como-un-ejemplo-de-competitividad_oK9ATe9iFBV1T790z7TLo3/ [en línea] visitado el 28 de julio de 2014.

Figura 13: Rajoy visita la fábrica de Cruzcampo en campaña diciembre de 2015



Fuente: Mariano Rajoy en Twitter (2011):

<https://twitter.com/marianorajoy/status/669100480799350784> [en línea] Visitado el 8 de diciembre de 201.

En este tipo, se tienen encuentros con un número más o menos elevado de destinatarios agrupados por afinidades, proximidad, etc. Para poder transmitir una comunicación política específica adaptada en consecuencia. Se incluirían dentro de esta tipología las primeras reuniones, banquetes, comités de apoyo, coloquios, firmas.

El interés de estas reuniones están que representa un modo de actuación muy similar al contacto directo. Es cierto que todos lo asistente a los banquetes de apoyo quizá no tengan ocasión de hablar directamente con el político pero el contacto será lo bastante próximo para que existan posibilidades de que se produzca un efecto positivo.

Los desayunos y almuerzos de prensa también se encuentran englobados dentro de los encuentros con categorías especiales. La proximidad psicológica que de ahí deriva permite a menudo mejores reseñas de forma totalmente inconsciente por su parte (Maarek, 2009: 181).

Canvassing

Se caracteriza por actuar puerta por puerta, casa por casa dando a conocer las propuestas del partido junto con la predisposición a ejercer escucha activa y empatizar con los inquilinos.

Este tipo de acto se encuentra en desuso al igual que las reuniones a domicilio, debido al tiempo que se necesita para que se lleve a cabo. Actualmente ha sufrido variaciones y se utiliza por militantes para la realización de encuestas directas sobre intención de voto, a la vez que para suministrar la información correspondiente del partido en el que forman parte.

Canvassing, puede llevarse a cabo en el supuesto de campañas de comunicación desarrolladas a escala nacional siempre que el político disponga de una estructura determinada y un amplio volumen de militantes. Éstos, situados sobre el terreno pueden realizar este puerta a puerta acudiendo a los domicilios de su vecindad transmitiendo breves mensajes en nombre del político. Los profesionales de la comunicación han comprobado empíricamente que esta iniciativa resulta rentable desde el punto de vista del impacto comunicativo, si la visita se acompaña de la entrega de un documento concreto como por ejemplo un programa, periódico electoral, etcétera.

También podemos afirmar que este tipo de evento tiene una mayor repercusión en campañas localistas.

Figura 14: Barack Obama realizando acciones de Canvassing



Fuente: Stein, S. (2009): Obama Urges Door-To-Door Canvassing For His Budget (VIDEO). http://www.huffingtonpost.com/2009/03/18/obama-urges-door-to-door_n_176278.html [en línea] Visitado el 28 de julio de 2014.

En España, se utilizó un método sacado de esta idea, un nuevo formato, basado en la comunicación telefónica directa con el votante, como se puede observar en la figura 15.

Figura 15: Rajoy y Sánchez, realizando canvassing telefónico en sus sedes



Fuente: Rubio, D. (2012): Las campañas espejo.

<https://politicayprotocolo.wordpress.com/2015/12/02/campana-espejo/> [en línea] Visitado el 8 de diciembre de 2015.

Macropolíticos

Son los más populares. Hacen referencia a los eventos en los que podemos decir, se hace política a gran escala.

Caracterizados por conseguir que el mensaje llegue de una sola vez a un grupo de población concentrado en una determinada localización, esta tipología implica dos maneras de comunicar; por un lado la comunicación unidireccional hacia los asistentes al acto y por otro, una comunicación multidireccional, donde la información, aparte de llegar a quienes se encuentran físicamente en el mismo, también pasa por los medios de comunicación y su impacto conlleva gran volumen al acceder a quienes consumen información en los medios que publican sobre ellos.

Son eventos más globales, tardan menos en informar aunque su ejecución supone un mayor desembolso económico y humano. Estos actos tienen mayor dificultad de segmentar al votante al que se dirige en comparación con los eventos micropolíticos, aún así, consiguen persuadir a

grupos de electores de una sola vez y recibir su feedback.

Es en estos actos, donde el mensaje debe encontrarse más generalizado y así poder influir entre los diferentes públicos que el partido político que lo organiza tiene, a los que quiere llegar de manera masiva. Es común encontrarlos en todo tipo de campañas territoriales, siendo los más conocidos, los que se llevan a cabo en las campañas nacionales.

Queda claro que los grandes eventos de campaña electoral suponen la creación de información y noticia para los medios de comunicación, de hecho, uno de sus objetivos es captar la atención de los medios y conseguir una mayor cobertura para llevar el mensaje a los votantes no simpatizantes o que estén dudando sobre a quién votar, al llamado actualmente voto útil.

Dentro de esta tipología, encontraremos los eventos políticos con más tradición y sobre los que más información encontramos, sobre todo a través de la cobertura que realizan los medios de comunicación, al igual que en los manuales de comunicación política actuales.

Mitin

El mitin se define como una acción determinante y de reafirmación de los propios partidos políticos, donde aclamados por los suyos, la motivación se recarga para continuar la campaña.

Según Mármol, un mitin es *el acto tradicional por excelencia en la campaña electoral, constituye la mejor rampa de lanzamiento para que el mensaje del candidato llegue a la población.*

Es un evento celebrado en un espacio abierto o cerrado, donde el partido a través de diferentes personalidades, presenta al candidato que tendrá el papel de explicar las propuestas de su programa y convencer a la población. Todo esto arropado por los asistentes al mismo, que normalmente son simpatizantes y afiliados al partido. *Es a nivel local donde la influencia del mitin es mayor, siendo inversamente proporcional al tamaño de la ciudad en el que se realice.-*

El mitin es una prueba de fuego para el candidato, que debe movilizar y dar un discurso acorde. Los contenidos del mensaje de los intervinientes en el mitin, se recogen por los medios de comunicación.

Su planificación y ejecución conlleva una tarea muy compleja que requiere de especialistas en

la organización de los mismos, en la homogeneización de su escenografía y que vigilen que sonido y luces sean adecuados, entre otras muchas tareas y detalles.

El éxito del mitin radica en la organización realizada alrededor de las intervenciones de los representantes, el continente, y en la difusión del mensaje general para conseguir mover masas e influir en la propia opinión de cada elector, consiguiendo finalmente su movilización o no para ir a votar. El grupo de ciudadanos normalmente militantes o simpatizantes unidos alrededor de las intervenciones de sus representantes y del candidato, han evolucionado en cuanto a aspectos de contenido y algunos de forma con los años.

En Francia durante los últimos años del siglo XX los organizadores de mítines del Frente Nacional han sabido reforzar con habilidad el impacto psicosociológico de los militantes obligando a éstos a abonar un precio de entrada bajo al acto un mitin. El acto de pagar aumentó la condición favorable de los espectadores y como contrapartida, la cohesión del auditorio respecto a los oradores. Esta tendencia de pagar por una entrada también ha comenzado a vislumbrarse en las campañas españolas de 2015 y 2016.

Aunque son los mítines multitudinarios los que acogen mayor repercusión, también son importantes y se realizan de manera local o por partidos menos conocidos, con el fin de motivar, reafirmar y dar a conocer al candidato.

Existe un debate abierto sobre si este tipo de evento macropolítico es o no eficiente a día de hoy.

El mitin se considera que tiene menos efectividad que el debate, debido a que el público que acude ya tiene su voto decidido, por lo que se enfocan a los medios de comunicación con el fin de que trasladen los mensajes e imagen de cohesión, unidad e imagen que los mítines profesan en su celebración.

Sin embargo, para María José Canel, en una entrevista realizada en el país acerca de este evento político, ella expone que sirven para reforzar a los votantes de tu propio partido, para asegurarte de que van a ir a votar. Para ella, muchos votantes, especialmente del PP y del PSOE, acuden a estos eventos por tradición junto a familiares y amigos. "*No puedes prescindir de ello como partido*"-, dice.

Los mítines también son una herramienta de comunicación en campaña para aquellos que no siguen la actualidad política diaria y quienes no utilizan las redes sociales, que recordemos es

un número bastante alto de población en nuestro país y que también tienen derecho a voto.

Según esta catedrática, el mitin por tanto, se considera una manera tradicional de comunicar a las generaciones mayores, donde unido a los eventos cercanos, se sigue consiguiendo efectividad de movilización.

El trascender hacia el *homo videns* ha influenciado directamente las campañas electorales y los eventos que se celebra dentro de ellas; por un lado, modificando los mítines en cuanto al horario de realización, su puesta en escena y por otro, convierte a la televisión en el escenario de nuevos eventos políticos cada vez con más poder de persuasión que se celebran en los horarios de máxima audiencia.

En la misma dirección Maarek expone que la colocación de las cámaras durante los mítines está muy estudiada por el equipo de campaña de los candidatos, con el fin de que las imágenes retransmitidas por los informativos destaquen lo más posible al candidato y a la multitud que viene a escucharle con objeto de crear de algún modo el llamado *efecto bandwagon* (2009; 186).

Un claro ejemplo de cómo avanza y se profesionaliza la comunicación política y el marketing es a través del envío de imágenes grabadas y rodadas por los propios equipos de campaña del candidato para las televisiones con el fin de que no se les escape ni un detalle y llegue la esencia del mensaje que quieren transmitir a quienes se encuentran al otro lado del televisor.

Cierto es que la guerra mediática existente entre políticos y periodistas en campaña por exprimir cuanto más información mejor, encuentra un muro construido por la creación de la nueva figura del responsable de material audiovisual de los partidos políticos. El que los candidatos cambiaran su discurso para lanzar su mensaje a la población que se encontraba viendo la televisión desde sus casa, ha pasado a la historia. Ahora los mismos partidos realizan sus materiales audiovisuales y dan a los medios aquello que ellos consideren oportuno. Esta nueva medida lleva a la reflexión sobre la politización de la información y la mediatización de la política.

Según Canel (2006; 57), la conexión que los medios de comunicación realizan durante los informativos con este tipo de eventos es clave para la comunicación del mensaje electoral. Los partidos saben que muchos ciudadanos verán el Mitin sólo dos minutos de esta conexión.

En éste punto donde podemos afirmar que los eventos políticos como es el mitin también ha estado sometido a una etapa de normalización que agota la estructura y el modelo, lo que hace a su vez que los asistentes duden en asistir o no.

Para pasar esta normalización, aparecieron los dinamizadores y la creatividad, con el firme propósito de aportar nueva sensaciones, valores y emociones que vayan en consonancia con el mensaje que transmite el político durante la contienda electoral y lo haga de manera correcta para conseguir sus objetivos.

Por tanto al igual que ocurre en el sector de los eventos a nivel internacional, en este caso el mitin político ha pasado de una etapa de estabilización negativa a una de adaptabilidad progresiva.

Dentro de esta adaptabilidad debemos de incluir las nuevas tecnologías, que suponen un elemento indispensable a día de hoy para la celebración de estos macro eventos políticos, Apoyándose en muchas ocasiones en su uso para llevar a cabo el desarrollo del evento.

Los mítines a día de hoy, se han hecho más dinámicos, más interactivos y se convierten en un evento donde la innovación y la utilización de las nuevas tecnologías es un punto a favor, al igual que los nuevos formatos de desarrollo y los espacios donde se realizan, pasando desde grandes plazas a salas de cine o parques, y todo ello debido a la estrategia a seguir y a la persuasión de diferentes tipos de públicos. De ahí que en la campaña del 26J, hayamos visto a Rajoy dar un mitin político entre vacas en una ganadería en relación al votante y a la concentración de votos por zonas geográficas.-

En medio de esta controversia, ha surgido otra vía a partir de la cual, la información y el mensaje que se suceden de estos eventos no se encuentran tan controlados; hago referencia a la incursión de las redes sociales. Cualquier persona que tenga una cuenta en Twitter podrá opinar y hacer un seguimiento en la red si se encuentra en el lugar del mitin de lo que está sucediendo, quien habla y sobre qué, etc.

Figura 16: Rajoy realizando mitin en ganadería



Fuente: El confidencial; Por qué Rajoy hace un mitin entre vacas e Iglesias en las grandes ciudades. http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-06-18/nichos-voto-pp-podemos-psoe-censo-electoral_1219205/ [en línea] Visitado el 3 de agosto de 2016.

Figura 17: mitin político tradicional



Fuente: El Periódico; Rivera promete dialogar “con todos” si gobierna. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/albert-rivera-mitin-palma-elecciones-generales-20d-dialogar-con-todos-4728120> [en línea] Visitado 8 de diciembre de 2015.

Los militantes y simpatizantes tienen su lugar natural en los mítines como actores. Garantizar su éxito y ayudan a alcanzar niveles espectaculares que moverán a los medios de comunicación a dar al mitin mayor difusión, relieve, fotos, etcétera.

El mitin ha sido el acto electoral estrella hasta hace pocos años pero los partidos han ido comprobando que no ocupa el espacio noticioso del mediodía pues el mitin de la noche anterior es ya noticia vieja. Por eso, la última campaña nacionales han estado caracterizadas por los actos sectoriales que se ajustan a los rasgos informativos: van dirigido a grupos específicos (empresarios, jubilados, jóvenes, médicos...) son más reducidos y al celebrarse a media mañana tienen la actualidad necesaria para el informativo de mediodía. (Canel, Benavides y Echart, 2004).

Cada vez es más frecuente contar con dinamizadores que creen ambiente, exactamente igual que con los llamados teloneros de los conciertos, con la intervención al comienzo del mitin y antes de que el político estrella hable suban al estrado otros políticos a menudo de las poblaciones del entorno, cuando el mitin tiene lugar en provincia. (Maarek, 2009; 185).

Mención especial requieren los mítines centrales y el mitin de cierre de campaña. Tienen características comunes pero es el de fin de campaña el que más responsabilidad conlleva; debe sintetizar la campaña y difundir su mensaje para conseguir durante el día de reflexión movilizar a su electorado y conseguir persuadir a los indecisos.

La puesta en escena de los grandes mítines políticos en campaña electoral, cada vez recuerda más a los programas de grandes audiencias televisivas. Durante las convenciones de los partidos republicanos demócratas en Estados Unidos para las elecciones presidenciales del año 2000, la entrada al escenario de los dos candidatos se parecía sorprendentemente a la de cualquier estrella en un plató de televisión con público, en una gran pantalla se veía en directo como el candidato llegado por los pasillos, atravesada la sala y entraba por la puerta más lejana al escenario con el fin de darse un baño de masas y que los medios de comunicación lo captaran. Será María José Canel, quien basándose en los grandes mítines que se observan en Estados Unidos, como el que acabamos de detallar, hable de un nuevo modelo de mitin; los *rallies*.

Baños de multitudes o Rallies

Son baños de masas para los candidatos un complemento ideal que reafirma a los votantes a participar de un determinado partido.

El simple contacto visual directo y la posibilidad de tocar el político, de estrechar su mano, quedar los besos, producen desde el punto de vista psico-sociológico una pseudo comunión que puede causar un efecto de naturaleza similar al de participación en una reunión de masas.

Podríamos compararlos, salvando las distancias de tiempo, naturaleza y contestó, con el apogeo de los baños de multitudes en los campos Elíseos en Francia en el año 1944 Charles de Gaulle. La posibilidad de tocar aunque sea brevemente al político se asemeja a una práctica inmemorial que, en concreto, en la Francia del antiguo régimen consistía en la jornada anual de curación de las escrófulas, en la que el rey recibía y tocaba los enfermos a los que, se suponía, sanada de esta forma.

Figura 18: rallies



Fuente: La República: Obama inicia su campaña por la reelección y ataca a Romney. <http://www.larepublica.pe/06-05-2012/obama-inicia-su-campana-por-la-reeleccion-y-ataca-romney> [en línea] [leído; 28 de julio de 2014, 14.50 H GTM+1]

No se trata para el político de transmitir una comunicación o mensaje preciso, el único mensaje consiste en su propia presencia. Los baños de multitudes crean empatía en quienes observan de manera no presencial y aumenta la imagen del líder de quienes lo soportan.

En 1930 las grandes celebraciones del partido nazi organizadas por el ministro de propaganda, Goebbels, habían explotado de forma sistemática este fenómeno en materia de comunicación política. Un mecanismo psico sociológico del mismo tipo interviene a favor de las emisiones en directo en la televisión, en contraste con las emisiones en diferido: los programadores conocen perfectamente y a menudo acompañan las retransmisiones con rótulos en directo la pantalla, con el fin de asegurarse de que el espectador es consciente de ello y así aumentar su impacto.

Los *rallies* cuyo auditorio es importante implica un contacto más indirecto con los destinatarios de la comunicación y un público objetivo algo menos preciso. Reuniones electorales con mayor número de oyentes, donde la comunicación se realiza casi siempre de manera unidireccional pero con el importante feedback que supone la reacción de la sala ante los discursos. Cuanto más multitudinario es el evento menos posibilidad de comunicación directa y verbal sin embargo más relevancia tomará la comunicación no verbal.

Según Maarek, los espectadores son interlocutores: no pueden contestar directamente a plantear preguntas al hombre político, Por el contrario, el hecho de encontrarse en el mismo sitio que el político en el mismo momento resulta gratificante y refuerza la efectividad de la comunicación política hacia el denominado votante apóstol fiel.

La puesta en escena se ha vuelto cada vez más minuciosa, con el objetivo de que su retransmisión televisada sea óptima, mientras que la realización de los mítines está modificando con el fin de mejorar la transmisión de mensajes. En estos últimos años su desarrollo se ha llegado a calificar del ritual de las emisiones de variedades televisadas, como si se esperara otorgarles así mayor creatividad y credibilidad.

Figura 19: Trump durante un rally



Fuente: Schreckinger, B para Político (2016): Donald Trump, protesters go big in Texas <http://www.politico.com/story/2015/09/donald-trump-2016-dallas-megarally-213625> [en línea] visitado el 12 de diciembre de 2016.

Podemos decir que Maarek, al hablar del orden de intervenciones o cómo se desarrollan los mítines de manera general hace referencia a aspectos que podemos considerar dentro del protocolo. Este hace referencia a la secuencia que se sigue en la ejecución de los mítines o la estructura de acciones en su celebración, la cual se caracteriza por organizarlos *in crescendo*. Pone el ejemplo de la campaña presidencial francesa de François Mitterrand que empezaba con la proyección en una pantalla gigante de cortometrajes propagandísticos. (2009; 184)

La escenografía es fundamental en este tipo de eventos. La tarima, la altura de los atriles desde los que se hablará, los colores, la música, la representación del logotipo del partido, la fotografía del candidato, las luces y un largo etcétera son todos estos elementos de gran importancia que reclaman que el equipo de campaña haya una persona dedicada exclusivamente a esto. Hay otros autores que al nombrar quienes deben de crear o componer el equipo de campaña no nombran a nadie como responsable de eventos como por ejemplo Eduardo Baeza. Lo que no termina de aclarar ninguno de los dos autores, son las características que este rol en campaña requiere, ni dónde se situaría, ya que algunos lo sitúan en logística y otros en comunicación.

Quien no aparece en los medios, no existe. Los dos siguientes tipos de evento político, son dependientes de los medios de comunicación tradicionales para poder realizarse. Al igual que el mitin alimenta a los medios, los debates y las entrevistas son eventos que suceden en los

propios medios. Es en estos casos donde el candidato demostrará por qué está liderando un partido político, y conseguir afianzar, incitar, persuadir y motivar al electorado.

Entrevistas

Consiste en la realización de una batería de preguntas al candidato de un partido político, que debe comunicar a través de ella un mensaje preparado con anterioridad y televisarlo, locutarlo en directo o publicarlo en prensa en los días posteriores a su realización. En este tipo de evento, tienen mucha importancia los diferentes líderes de opinión de la sociedad de la información en la que vivimos, ya que ellos empatizan con la población y consiguen ser intermediarios entre los actores en campaña.

Estas entrevistas, forman parte del “*Show*” que desde hace unos años, toman espacio en las campañas electorales. Las entrevistas han cambiado y ya no se dedican únicamente a conocer las propuestas electorales de un determinado partido en boca de su candidato, ahora humanizan a estos líderes políticos y ahondan más en aspectos personales y biográficos, convirtiéndoles en muchos casos en actores de la actualidad mediática.

en esta línea, en el caso de España, en las dos últimas contiendas electorales, hemos podido ver a los candidatos de los partidos en numerosas intervenciones y entrevistas con diversos formatos. La unión de partidos, candidatos y medios dan como suma el uso masivo del politainment -pero con formatos diferentes, como las preguntas lanzadas por familias españolas de diferentes puntos de la geografía a un candidato en un programa televisivo de debate político de éxito como es la sexta noche o el ya confirmado formato de entrevistas de niños a los candidatos-.

En esta nueva tendencia parece que los candidatos políticos son *superhombres y supermujeres* dispuestos a jugarse la vida por ganar las elecciones, donde enseñan facetas privadas como cocinar, cantar, bailar, realizar deportes de riesgo o tocar algún instrumento. Esta nueva forma de comunicar por la que la política lleva apostando muchos años pero que se ha multiplicado este 2015, olvida a la política y empodera al candidato.

Figura 20: entrevista a Barack Obama en el late show norteamericano de Jay Leno.



Fuente: <http://www.conectala.tv/2012/10/barack-obama-en-entrevista-con-jay-leno/> [en línea]
Visitado el 28 de julio de 2014.

Figura 21: entrevistas



Fuente: Rubio, D. (2015): Entrevistas políticas.

<http://politicayprotocolo.com/category/comunicacion-politica-2/page/4/> [en línea] visitado el 10 de enero de 2017.

Debates

Son la otra gran puesta a punto de los candidatos antes del día D.

Se sitúa en esta categoría por la dimensión que tienen en cuanto a su preparación y a la dirección de su mensaje. Un debate es un acto en el cual los líderes de los diferentes partidos acuden a un medio de comunicación y argumentan sus propuestas sobre determinadas políticas sectoriales y temas de actualidad, a la vez que critican los programas electorales contrarios. Todo ello expuesto ante las ondas radiofónicas o a través de las cámaras en una determinada cadena de televisión en horario de máxima audiencia.

Uno de los eventos políticos más mediáticos a los que asistimos directa o indirectamente, son los debates televisados de los candidatos, donde exponen sus propuestas, soluciones, atacan a los otros partidos y nos dejan entrever su preparación, oratoria e imagen.

El evento político por excelencia al que más referencia se realiza en los manuales existentes sobre comunicación política son los debates: pero siempre desde el punto de vista de cómo debe actuar el candidato Y qué mensaje o cómo dar el mensaje. El mitin otros eventos que también empieza a tomar protagonismo en las campañas observadas durante el año 2014 quedan relegadas ah únicamente nombre hablas en los manuales, sin embargo demostrado es su puesta en práctica es incluso más importante que los debates o entrevistas.

En el manual cómo crear una campaña electoral de éxito, su autor habla de los elementos para la construcción de la imagen nunca en la del partido político. Se basa en estrategia publicitaria donde la imagen política se divide en los aspectos de la imagen Y el uso de publicidad política, siendo en este segundo punto Donde se encuentra el contenido del mensaje publicitario Y los elementos comunicadores básicos formato de mensajes y línea creativa de la campaña en ningún momento hace referencia a los elementos básicos que él considera dentro de la comunicación de la imagen política. (Baeza, 2012: 126)

Este tipo de evento, obtiene su objetivo en un triple sentido: por un lado, llega a población que no es consumidora de información política pero que sí ve la televisión, por otro lado, consigue llevar a cabo los objetivos que una campaña debe tener. Por último, es en los debates donde podremos poner nota a los candidatos de cada partido y ver cómo defienden sus propuestas para el bienestar de la ciudadanía a la que pretenden gobernar.

Según Javier Sierra: *“los debates como instrumento de acercamiento mediático a los líderes políticos y la función informativa que cumplen habida cuenta de la expectación que atraen.”*-

Figura 22: el primer debate televisado, y más conocido internacionalmente en la historia de la comunicación política es el realizado entre Nixon-Kennedy en 1960.



Fuente: Viana, I. (2012) Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política. <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html> [en línea] Visitado el 22 de julio de 2014.

Por tanto, es en los debates mediatizados, donde encontraremos una mayor repercusión y proyección de la campaña electoral, que será proporcional al tipo de elección por territorio a la que nos enfrentemos. Es la manera más óptima de que el mensaje llegue a los indecisos.

Para Sierra (2012: 14) los debates suponen hoy en día un campo de análisis que ofrece muchas posibilidades para la politología por lo inexplorado del terreno, ya que desde el periodismo y otras disciplinas se ha tratado más ampliamente, pero no se han dado respuesta a las principales incógnitas, entre las que destaca una pregunta recurrente en la mayoría de los textos académicos y cuyo objetivo es descubrir una cuantificación nítida del efecto de los debates electorales en el voto.

Figura 23: debate a 4 campaña española 26J



Fuente: Rubio, D. (2016) El protocolo en política. en Isemco; <http://isemco.eu/noticias/actualidad/protocolo-en-politica-analisis-debate/> [en línea, consultado el 10 de diciembre de 2016]

Los debates suponen una preparación minuciosa por parte de los partidos políticos, ya que no hay pie a la improvisación y el candidato se enfrenta a una evaluación ciudadana a través de la cual se juega el voto.

Normalmente y debido a la repercusión que arrastran, se celebran a horas de máxima audiencia, tras una negociación sobre la luz, escenografía, orden y tiempos de intervención en los días anteriores.

En definitiva, la utilización de los eventos en campaña electoral es indispensable para dar a conocer al candidato, las propuestas del programa, conocer la opinión de la ciudadanía, los posibles problemas que tienen y qué soluciones ven ellos más coherentes. Es una rutina sin la que no se podría llevar a cabo una campaña electoral, ya que el contacto físico con los electores es una muestra de la importancia que estos tienen junto con el espíritu democrático que se basa en ellos mismos para construir todo el sistema político.

5.3 La comunicación 2.0 y los eventos políticos

Debido a la incursión de Internet, los eventos se encuentran en proceso de cambio, incluyendo nuevos elementos y objetos que ayudan a paliar la economía de la atención.

Algo a destacar en la influencia de las redes sociales y que se pone de manifiesto en campaña electoral es su predisposición e importancia en la promoción, desarrollo y evaluación a la hora de comentar por parte del mundo cibernético lo que sucede alrededor de ellos.

El romper con la monotonía en la celebración consigue a través de Internet la atención que indirectamente ponen sobre la mesa los medios de comunicación que finalmente, harán de informadores hacia los futuros votantes.

La introducción de nuevos elementos o la creación de nuevos escenarios en la gestión de eventos políticos, serán claves a la hora de conseguir la atención del público *target* directa o indirectamente a través de los medios de comunicación, y consecuentemente su voto.

Internet también ha conseguido innovar en los eventos políticos, haciéndolos más transparente y accesibles gracias a su emisión en directo en internet y a su seguimiento a través de *hashtags* en Twitter.

La introducción de nuevos formatos, donde la participación ciudadana en los eventos no sólo se lleve a cabo por parte de los militantes, sino por cualquier ciudadano, hace cambiar la percepción social que se tiene de los eventos. Un evento político como herramienta de comunicación consigue persuadir al electorado y que los indecisos apuesten por un partido u otro.

La utilización de redes sociales para motivar a los voluntarios, militantes o simpatizantes en la organización de eventos políticos, consigue afianzar el voto de este grupo y a su vez, hace que se identifiquen con el partido, a este grupo de personas se les suele denominar *grass roots*.

Considero que ha llegado el momento en el que la política comienza a tener en cuenta la participación ciudadana en todo su desarrollo, mediante la utilización de la comunicación 2.0, donde los políticos descubren de primera mano lo que piensan realmente de ellos y donde se dan las claves necesarias para conocer a ese electorado que comenta, participa, pregunta y debate.

No olvidemos las redes sociales y el poder de convocatoria que para los eventos políticos

tienen, donde sus funciones se desdoblaron: informar, promover, convocar y debatir.

Es en estos macroeventos donde la utilización de las redes ha conseguido dar un cambio a la manera de celebrarlos.

La posibilidad de hacer entrevistas online donde el candidato responda a preguntas que le hacen los ciudadanos directamente, los debates a golpe de tuit, o la celebración de éstos y su retransmisión únicamente de manera online, nos dan una ligera imagen de cómo están afectando las nuevas tecnologías a los eventos políticos, concretamente a los de campaña electoral, aunque se comiencen a vislumbrar durante todo el ciclo político.

5.4 El director de comunicación

Existe un debate abierto acerca de quién es la persona responsable de la realización de eventos e implementar el protocolo en los partidos, junto con la formación que debe poseer.

El departamento de comunicación, según la *well-comm.es* deberá cumplir con las siguientes funciones:

- Anticipar las expectativas de los grupos de interés para su consideración en el rumbo de la organización.
- Contribuir a construir la visión de organización y camino hacia ella.
- Asegura del carácter integral del plan estratégico de la organización en la dimensión económica social medioambiental.
- Gestionar el diálogo con los medios que tienen capacidad para orientar la percepción de los grupos de interés..
- Generar valor mediante la gestión de intangibles, fundamentalmente la marca y a lo que podemos añadir la imagen.-

Será en este último, en el que los eventos y el protocolo se encuentren incluidos.

Según Adrián Cordero, en la misma línea de este último punto sobre importancia de los intangibles en las organizaciones, expone que los departamentos de comunicación están experimentando un cambio que tiene que ver con su orientación hacia conceptos derivados de lo intangible más que lo material. Estos departamentos están pasando ser estructuras

multifuncionales donde la comunicación se ve de forma integrada en integral, donde la función de relación con los medios no es la única y donde cada vez más los responsables buscan indicadores para medir esos elementos intangibles y justificar el éxito de la gestión.

La implementación de mecanismos de análisis, medición y evaluación de las labores de gestión, como las auditorías de imagen, de comunicación, y establecimiento de cuadros de mando son cada vez más comunes ya que constituyen el único camino para reivindicar que la comunicación aporta valor añadido a la organización de la misma manera que cualquier otro departamento.

Estas tareas de departamento deberán estar supervisadas por un superior, el denominado *DirCom*.

Ya que ostentan grandes dosis de responsabilidades en las organizaciones, por tanto, ¿De quien depende el director de comunicación? Debido a las características implícitas que este rol debe poseer así como las funciones que debe llevar a cabo, en relación con la cesión de intangibles y la conexión entre organizaciones y públicos de interés, deberá depender de la máxima autoridad. Al estar implicado en la estrategia de cualquier organización es común que se la sitúe dentro de los organigramas en línea directa con el director general.

Por tanto, y bajo nuestro punto de vista, el director de comunicación debe ser el estratega de las cuestiones intangibles que agregan valor diferencial a la organización desde el punto de vista de la comunicación integral, ya no es el técnico que maneja tan solo el discurso de la comunicación, ahora tiene nuevas responsabilidades, justificadas por un nuevo escenario en el que hay que aprender a actuar de forma eficiente y donde el aportar valor añadido hace más competitivas las organizaciones, a la vez que ayuda a su diferenciación.

Según Morales y Enrique (2007; 89), el Dircom es ejecutivo responsable de la comunicación tanto de empresas como de instituciones, y debe estar implicado en el nuevo modelo de comunicación integral, realizando una gestión eficiente de las tres áreas que abarca el modelo de comunicación integral: comunicación de marketing/comercial, comunicación corporativa/institucional y la comunicación interna.

“Las empresas, las instituciones y las organizaciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran. El profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina Dircom o director de comunicación, entendiendo a esta persona como

la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva.»

En la actualidad, estamos presenciando la consolidación de lo que Villafañe denomina «*la cultura del corporate*», entendida como la gestión de los activos intangibles, entre ellos, la imagen y la reputación de las organizaciones.

Joan Costa en sintonía con lo que venimos desarrollando, señala que son varias las condiciones imprescindibles para que se reconozca al *Dircom* en una organización:

- Deberá depender directamente de la Alta Dirección de la Empresa.
- Deberá comunicarse bien con «todas» las personas de la organización.
- Será un estratega y planificador (él supervisa y orienta).
- Deberá saber diferenciar la comunicación institucional/corporativa de la comunicación de marketing/comercial.
- Deberá saber vender el departamento dentro de la empresa y explicar su utilidad para la organización.
- Diseñará acciones, planes y programas de comunicación sobre la base de objetivos estratégicos.
- Coordinará e interpretará las necesidades de comunicación de los diferentes departamentos de la compañía.
- Supervisará todas las acciones, campañas, promociones e informaciones desarrolladas por los diferentes departamentos.
- Evaluará los resultados de las acciones de comunicación en función de los objetivos.

Según el decálogo de la asociación *Dircom*; La figura del director de comunicación ha sufrido una evolución en los últimos años, incrementando su intervención y tareas en las empresas, que consideran la comunicación y sus estrategias un aspecto básico en el desarrollo competitivo empresarial.

Si hacemos referencia a la formación necesaria para ello:

“los directivos de Comunicación Corporativa tienen que ser profesionales con formación superior que a su formación específica de origen sumen, por un lado, una sólida base de formación directiva y de gestión en el área de la Dirección general, y, de otro, el conocimiento y la formación específicos orientados a la adquisición de competencias en las técnicas y las herramientas de la Comunicación y de las Relaciones Públicas Corporativas y de la Publicidad. De manera específica, en los ámbitos de Estrategia, Comunicación Estratégica, Lobbying, Public Affairs, Issues Management, Publicity y Relación con los Medios de comunicación, Protocolo, Mecenazgo, Fundraising, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Formación de Portavoces, Creación de Acontecimientos, Patrocinio o Comunicación de la RSC, por poner sólo algunos ejemplos relevantes.”

En la misma línea, la doctora Magda Mut, expone que debido a la realidad competitiva en el mercado actual, la figura del director de comunicación inicia un desafío y afronta un momento de cambio, adquiriendo su rol mayor importancia en las estrategias de las organizaciones.

“Desde el punto de vista de la gestión, han sido las Direcciones de Comunicación las que han ido asumiendo funciones con un esfuerzo de transformación continuo. Estas áreas de gestión, herederas de los departamentos de prensa, gabinetes de comunicación, etc. han evolucionado y han redefinido el rol de la comunicación, aunándolo a los intangibles estratégicos, cada vez más crecientes en importancia (Arthur Page Society, 2012, European Communication Monitor, 2012, DIRCOM, 2010, Mut Camacho, 2010, Villafañe, 2007).”-

Según Mut (2013; 891) El nuevo director o directora de comunicación ya no puede abordar la situación con la antigua herramienta de la integración de las comunicaciones, pues tan solo está centrada en mensajes, medios, canales, procesos y se deja de lado lo importante: que la reputación no es una cuestión únicamente de comunicación, también es de conducta.

“El dircom de hoy conoce que la eficacia es la demanda fundamental de las empresas, que es necesario el avanzar en los modelos y metodologías de gestión de la reputación, y asumir como propias las tareas de la correcta gestión de los intangibles como adecuado proceder en este nuevo paradigma existente. Entiende que se ha modificado la conceptualización sobre la

comunicación, a incluir la dimensión intangible de las organizaciones y a considerar la comunicación estratégica.

Hoy ya existen nuevos modelos de gestión que desplazan la práctica tradicional de la comunicación, tan polarizada en las técnicas y que ha descubierto la importancia decisiva de los activos intangibles, las relaciones, los valores y la reputación. Esta nueva concepción de lo que es la comunicación corporativa es el producto genérico y característico de nuestra época. Esta evolución es causa y efecto de la nueva forma de entender la empresa y su forma de comunicarse y relacionarse. Es un nuevo profesional.” (2013; 892)

Otro paradigma en sintonía es el que expone la profesora Mut (2011; 112) tras el estudio de Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación, aparece una doble dicotomía en la figura del *DirCom*, uno más próximo a un perfil técnico y otro más próximo a un estratega. Es este segundo perfil, el del profesional que se coloca en el origen de la estrategia de negocio y aporta con autoridad, el que acerca la figura hacia la tarea de gestionar el cambio.”

Este trabajo concluye exponiendo “*la Dirección de Comunicación destaca la aparición de un Dircom influido por el entorno en el que se desenvuelve su organización. Por tanto, se erige un Director de Comunicación que toma el papel de gestor del cambio, velando por el beneficio de su empresa y de la sociedad.*”

Este nuevo cambio de mentalidad conlleva como características principales la visión global integradora y la transversalidad estratégica.

Según el director de la asociación Dircom en una de las investigaciones de la profesora Magda Mut, “*Dircom ha llegado por su perfil evolutivo de los últimos tiempos hasta la gestión del cambio como parte esencial de su tarea, conquistando esta parcela en la empresa y quedándose como cualidad que define la esencia de la figura profesional, ambas cuestiones debidas a que el desarrollo del cambio pertenece a la médula de la organización lugar muy vinculado con el Dircom.*”

¿Quién se encarga entonces de contabilizar los intangibles de una organización?

Según el profesor Joan Costa, El DirCom es una figura que avanza y acoge los cambios de

mentalidad de la comunicación, donde los productos eran protagonistas, ahora lo son las marcas y será la imagen quien ocupa el tercer plano, ofreciendo ahora servicios y la relaciones que se crean alrededor de ellas.

Los valores son los que distinguen y cualifican a una empresa u organización y la eficacia significa el éxito de la misma, por lo que el nuevo mapa mental que este rol debe soportar tiene por objetivo marcar el tránsito de unas ideas que provienen de la cultura empresarial del pasado y adquieren nuevos sentidos con la absorción de nuevos aspectos necesarios para aportar valor y eficacia a las organizaciones, y los agrupa en tres aspectos complementarios: institucional, organizacional y mercadotécnico (Costa, 2009).

Según la tesis *“Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral”* de Catalina Matilla Serrano (2007), en sus páginas 113 y 114 expone lo siguiente en relación al desarrollo de los gabinetes de comunicación y la figura del *DirCom* y su relación con los intangibles:

“En ese contexto se redefinirá la función encargada de gestionar ese nuevo concepto de la comunicación en el marco de las nuevas exigencias: el Dircom. Ya ha quedado dicho que la función comunicativa, en gran parte de las empresas occidentales, cumplía un papel fundamentalmente de emisor de mensajes a la opinión pública. Traducido al lenguaje llano: los responsables del área comunicativa, mayoritariamente, se ocupaban de la relación con los medios de comunicación. Y mayoritariamente, también, procedían de la formación académica obtenida en la licenciatura de Periodismo. Las grandes agencias de Relaciones Públicas, especialmente las de procedencia norteamericana, se habían convertido a su vez, en paralelo al proceso descrito, en grandes empresas globalizadas para dar servicio a sus grandes clientes internacionales, operando en los cinco continentes. El producto estrella ofertado no podía por menos que adaptarse al grueso de la demanda de la función: publicity, notas de prensa..., relación con los medios de comunicación, en definitiva. Los grandes grupos internacionales de comunicación, con el pastel publicitario convencional estancado o en regresión, no dudan ante las nuevas posibilidades de incrementar la facturación que ofrecen las agencias de Relaciones Públicas, y las integran en sus estructuras. El nuevo concepto de comunicación integral (total) quedará, así, servido en bandeja.

El cambio de paradigma empresarial descrito se configura con tal celeridad y brusquedad que tomará a todos sus actores por sorpresa -empresarios, agencias, empleados, accionistas y

académicos-. Y el pragmatismo característico de los anglosajones –no olvidemos su raíz luterana y calvinista- se pone inmediatamente manos a la obra, de modo que los empresarios y sus altos directivos giran la mirada hacia aquellos empleados en nómina que históricamente habían gestionado la relación con los medios de comunicación ante la necesidad de ampliar las tareas que exige la nueva concepción de la función comunicativa. La semilla para la conversión a Dircom de estos periodistas actuando desde el otro lado de la barrera, desde los gabinetes de prensa, arraiga y florece. Por su parte las escuelas de negocio también aportarán al escenario sus nuevas hornadas de alumnos procedentes de las más variopintas procedencias académicas y profesionales (económicas, empresariales, etc.), formados bajo los auspicios de esta nueva filosofía empresarial. Y la academia se dispondrá a elaborar los cimientos sobre los que armar la nueva construcción y, así, legitimarla. El círculo se cerrará, de esta forma, en un trazado perfecto, sin fisura.”

Según Olivia Morales Centeno en el libro “*DirCom estrategia de la complejidad*” coordinado por el Profesor Costa, “*el valor de marca, es el poder que tiene una imagen positiva de direccionar la demanda y cambiar los comportamientos del consumidor.*” (1999; 168)

En conclusión; la **principal función** de la Dirección de Comunicación consiste en coordinar las distintas actividades de comunicación, conseguir una gestión coherente de las mismas, así como homogeneidad de los mensajes e implicación de todos los públicos.

5.5 La figura del director de comunicación en los partidos políticos

La comunicación supone escuchar, relacionarnos con nuestro entorno e interactuar en un proceso dinámico. Es en este lugar intermedio donde se debe situar el gabinete de comunicación. Una organización comunica siempre, aunque cuando no diga nada. Por ello el silencio es sutil sobre todo cuando no se explica las razones de ello.

Según el profesor Costa, el director de comunicación deberá tener tres características en el desarrollo de su profesión en las organizaciones: estrategia (inteligencia para comunicar y actuar coordinadamente y con eficacia), generalista (tener una visión integral e integradora) y polivalente (diversidad de funciones y responsabilidades) (1999: 22).

El gabinete de comunicación de un partido político es aquella organización encargada del diseño gestión de la política comunicativa de la misma. Su responsable deberá depender directamente del máximo responsable de la institución, con voz y voto en las decisiones que afecten a usuario de competencia.

Resulta anecdótico que al revisar bibliografía al respecto y hablar con los partidos políticos, cuando se habla de equipo de comunicación dentro de éstos en periodo de campaña, se encuentre la figura de responsable de logística y eventos pero no se haga mención a cómo llevar a cabo ese rol, cuando la necesidad llevar a cabo este tipo de acciones se hace indispensable en el ciclo político de estas organizaciones privadas que son los partidos políticos.

Incluso desde el punto de vista de los recursos humanos o creación de equipos de campaña, no existe ninguna referencia al responsable de eventos. Sin embargo se considera indispensable un responsable de nueva tecnologías. Según el profesor Baeza no es necesario un responsable de eventos sin embargo sí expone los eventos como canales comunicativos de transmisión del mensaje a la hora de establecer la estrategia del marketing de la campaña electoral.

Lo que nos da como conclusión de un lado, la posibilidad de la subcontratación de personal o empresas para la realización de estas tareas.

Como exponen Albert y Matías ellos diferencian entre las ventajas de contar con un departamento interno de comunicación o el contratar uno externo, radicando las diferencias en la creación de un diagnóstico para saber en qué situación se encuentra la organización, y las carencias en materia de comunicación, para que, conforme se llegue a la solución de estas, el desarrollo y estabilización posterior lo haga un departamento interno.

En definitiva buscar el talento en ambas partes, tanto en la contratación externa como el departamento propio.

Un director de comunicación con estas funciones debe contemplar el protocolo como un valor corporativo, elemento comunicador en la imagen y reputación del partido político en este caso. En caso de que el *dircom* no tenga esos conocimientos, dentro de la estrategia deberá contar con un responsable de protocolo que ocupe ese lugar, quedando por tanto cubierto este campo

que se ha demostrado aporta beneficios a los nuevos modelos organizacionales y que se encuentra como herramienta comunicativa actualmente al alza.

En resumen, el gabinete de comunicación deberá formar parte del máximo órgano de la organización para evitar descoordinación y despilfarrar tiempo RRHH. Se le deberá dar un enfoque global a la comunicación intercambio fluido de mensajes entre los integrantes de la organización y luchar contra un desorden comunicativo tomando como ejemplo el modelo de comunicación integral creado y argumentado por Joan Costa.

Figura 24: captura de pantalla del estudio el dircom en las Administraciones Públicas; retos y oportunidades

Formación académica

■ Periodismo	72.3%
■ Publicidad / Relaciones Públicas	6.2%
■ Derecho / CC. Jurídicas	6.2%
■ Comunicación Audiovisual	3.1%
■ Marketing	3.1%
■ Sociología // CC. Políticas	3.1%

Fuente: Dircom (2010): La dirección de la comunicación en las Administraciones Públicas; Retos y Oportunidades. http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/presentacion_estudio_aapp.pdf [en línea] Visitado el 10 de agosto de 2016.

La mayor parte de los directores en comunicación son licenciados en periodismo, convirtiéndose en una constante que apenas ha cambiado desde 2000 y no se considera prioridad pero que si echa en falta un “*corpus doctrinal*”, donde se evolucione desde la tradicional y limitada función de relación con los medios a una concepción más amplia y estratégica de la Comunicación.

Existe una formación estancada, pero que necesita ir más allá para estas figuras y los

componentes que forman parte de los departamentos de comunicación, donde, el incremento de la profesionalización de la gestión de los propios departamentos plantea algunas cuestiones:

- ¿Es posible incrementar la gestión planificada de la comunicación?
- ¿Presta el Director de Comunicación la atención debida a la dirección y gestión de sus equipos, cada vez más numerosos?
- ¿Debe preocuparnos el estancamiento que parecen percibirse en los esfuerzos dedicados a la formación de los profesionales que componen nuestros departamentos?

5. 6 Personal de comunicación y eventos en los partidos políticos

Hay que tener en cuenta que dentro de las organizaciones políticas nos encontramos con personal profesional técnico como en este caso podría ser un periodista con formación acorde para ejercer un con mayor repercusión las tareas director de comunicación y por otro lado los cargos de confianza dentro de los propios partidos al igual que ocurre a nivel institucional.

Cuando hablamos de comunicación y política, estamos abarcando un ámbito que va desde las campañas de partidos políticos hasta los actuales procedimientos de funcionarios e instituciones gubernamentales.

Ya que los partidos políticos podemos considerarlos una organización híbrida entre lo público y lo privado, el estudio de *Dircom* realizado en Administraciones Públicas despeja muchas dudas acerca de esta figura del que también podemos extrapolar a los partidos políticos.

Según este estudio de *Dircom*, en las instituciones públicas la figura que organiza la comunicación suele recibir el nombre de director de comunicación (41,5%) pero a pocos números, se encuentra el de jefe de prensa (33,8%) – ¿Significa que ambos roles desempeñan por tanto las mismas tareas?

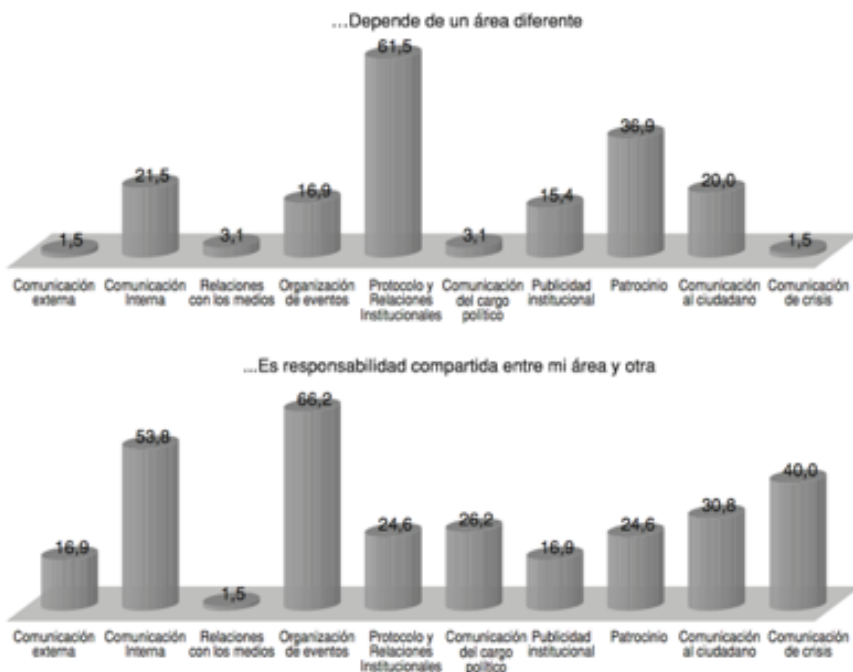
La denominación no siempre describe con rigor las funciones realmente desempeñadas. Lo que queda claro es que no existe una delimitación clara de las responsabilidades de la función de

Comunicación en las Administraciones Públicas.

Las actividades asociadas a comunicación son muy variadas y no todas dependen directa y exclusivamente del responsable de comunicación y del área en que trabaja. En ocasiones, las responsabilidades son compartidas o dependen de un área diferente, como se verá ocurre, con el protocolo y los eventos.

En este estudio, en la pregunta áreas de responsabilidad encontramos los siguientes valores:

Figura 25: gráfica sobre la responsabilidad de la comunicación en las Administraciones Públicas.



P.2. De las actividades de comunicación que figuran a continuación indique cuáles dependen de Vd. y cuáles de otra área:

GRÁFICO 3. Responsabilidad del cargo



Fuente: Instituto Nacional de Administración Pública, realizado por Dircom (2007): La dirección de comunicación en las Administraciones Públicas. Retos y Oportunidades. http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/direccion_comunicacion_aapp.pdf.

Las actividades que dependen en la mayoría de los casos del responsable de comunicación, es decir, las más «exclusivas» del área son:

- Relaciones con los medios (95,4%).
- Comunicación externa (81,5% de los casos).
- Comunicación e imagen pública del cargo político, máximo responsable del organismo (69,2%).
- Publicidad institucional (67,7%).

Existe un segundo grupo de actividades de responsabilidad más distribuida, es decir que solamente dependen del responsable de comunicación en la mitad de los casos:

- Comunicación de crisis (52,3%).
- Comunicación al ciudadano (49,2%).

Por último, según este estudio, las actividades más «lejanas» al responsable de comunicación son:

- Patrocinio (29,2%).
- Comunicación interna (13,8%).
- **Protocolo y relaciones institucionales (13,8%).**

5.7 Por tanto, ¿donde situamos el protocolo?

Según este estudio, por un lado está el Director de Comunicación de la institución, que coordina y dirige todas las actividades de comunicación y organiza una estructura (de él dependen otros Directores de Comunicación, Jefes de Prensa, o responsables de comunicación de las distintas áreas, consejerías, etc.). Asume más o menos responsabilidades (prensa, publicidad, protocolo, comunicación interna, Web, etc.), pero, en cualquier caso se coordina con sus responsables.

Al hablar de intangibles, y considerar el protocolo dentro de este punto en la comunicación integral ¿Es el *Dircom* el encargado de implementarlo en las organizaciones?

En el estudio anteriormente citado, se deja entrever que las funciones de protocolo y organización de eventos no forman parte directamente del equipo del responsable de comunicación, al estar directamente ligada a los departamentos de relaciones públicas, cuestión obvia al observar que son los estudios sobre esta materia los que han acogido los estudios de esta disciplina. Sin embargo, debido a la importancia que está adquiriendo el protocolo, unido a la profesionalización y la especialización, los estudios de protocolo y organización de eventos encuentran su propio espacio educativo oficial en Universidades Españolas.

Aunque el protocolo se considera una herramienta de comunicación y por tanto se puede pensar que depende directamente del director de comunicación del gabinete institucional orgánico este estudio refleja que lo hace de manera indirecta existen otros roles y otras figuras encargadas de llevar a cabo estas cuestiones.

Profesionales y expertos del protocolo a nivel nacional corroboran en sus tesis y manuales el resultado de la investigación del cómo en relación a de quien depende los eventos y protocolo son María Teresa Otero y Fernando Ramos, autores que apuntan que el perfil profesional para poder ejecutar y llevar a cabo el protocolo y los eventos en las instituciones y consecuentemente que los partidos políticos son perfiles de relaciones públicas. Actualmente en España existen diferentes universidades y escuelas en las cuales se imparten estudios propios de protocolo y eventos siendo algunos de ellos de carácter oficial.

Por tanto y bajo nuestro punto de vista, es necesario un perfil situado dentro de las relaciones públicas pero con especialización en protocolo y eventos que se puede añadir a través de los estudios que en estos últimos años han proliferado en el territorio nacional donde el protagonista es el protocolo y la organización de eventos.

Otero afirma que *“la más moderna concepción de las relaciones públicas da a conocer al sujeto de la comunicación con el fin de conseguir sus objetivos prioritarios: transmitir su identidad proyectando una imagen positiva tío tenga confianza, el apoyo de la opinión pública favorable de su universo con él a través de procesos responsabilidad pública.”*

(2010: 305).

Marín Calahorro en la tesis de María del Carmen Martínez Sánchez sobre el protocolo como herramienta estratégica de comunicación (2008), expone que la gestión de estas acciones debe realizarse de forma coordinada y siguiendo estrategias perfectamente definidos, desde una dirección de comunicación que estará integrada por tres grandes áreas: relaciones con la prensa, relaciones públicas y protocolo. A su vez, esta dirección debe colaborar y cooperar activamente con el correspondiente servicio de seguridad y con los medios de comunicación para que el acto sea todo un éxito, tanto en su ejecución como en su transmisión.

El protocolo es versátil y aunar estas características en su ejecución, apostando por crear mayor valor en la imagen y marca de las organizaciones, por lo que la persona responsable de vigilar, cuidar e incrementar éstos, deberá tener presente esta disciplina como una herramienta conciliadora y con valor añadido en sí misma, siempre desde el punto de vista de la formación y la experiencia en su implementación, lo que en sumatoria consigue proyectar imagen corporativa basada en su cultura e identidad.

Por otro lado, Villafañe comenta que, a pesar de que no existe un “*profesiograma*” definido respecto al currículo académico-profesional al que debe responder un director de comunicación, sí que es necesario que tenga la capacidad para traducir la estrategia global de la organización a un esquema de imagen que debe desarrollarse y controlarse a través de las técnicas de comunicación.

En definitiva lo queda claro sobre los eventos y el protocolo es que como herramientas de comunicación, la implementación y consecución de éstos dependerá directamente del departamento de comunicación y por consiguiente, del director de comunicación del partido.

Por tanto, el *Dircom* deberá ser el encargado de implementar el protocolo en la organización en la que trabaje, ya que estamos ante un gestor de las comunicaciones con un perfil polivalente y generalista, por lo que resulta complejo delimitar los requisitos básicos en cuanto a las capacidades o a las habilidades personales, así como la formación académica y profesional con las que se debe contar.

Sin embargo, deberá contar con personal específico formado en la materia para llevarlo a cabo de manera efectiva, en la misma línea que Garrido cree que debe poseer habilidades directivas con capacidad de integrar equipos multidisciplinares.

Será a través de la correcta ejecución de un protocolo intento y una correcta ejecución de los eventos donde, podemos vislumbrar algunas otras posibilidades en la necesidad de incremento de la gestión planificada de la comunicación, basada en el orden, las reglas y las pautas basadas en la costumbre y cultura de las propias organizaciones políticas.

Según Martín Granados, Jefe de gabinete del Ayuntamiento de Segovia, “ *protocolo en los actos institucionales y políticos, abogando por su flexibilización y actualización a los nuevos tiempos ya que éste debe de ser entendido como un instrumento al servicio de la sociedad, de realidad diaria, en el que una adecuada planificación y gestión inteligente del mismo se convierte en nuestra mejor herramienta estratégica de comunicación.*(2013).”

Capítulo III: Investigación y trabajo de campo

Introducción a investigación tesis

Los eventos son una constante en los partidos políticos. Debido a que a diario celebran multitud de ellos, podemos afirmar que son un recurso necesario a la hora de transmitir sus mensajes y llevar a cabo una comunicación persuasiva hacia los *stakeholders*.

Debido a que esta herramienta de comunicación en el caso de los partidos pasa de ser un aspecto excepcional a uno rutinario, requiere de la especialización de personal para su correcta ejecución y que los objetivos marcados vayan en coherencia con el hilo conductor de los mismos, los valores del partido y los intangibles.

La investigación de este trabajo, comienza con un análisis exhaustivo de cada partido político, comenzando por aspectos de la organización desde el punto de vista de la comunicación como son la visión, misión y los valores de cada uno, unido al estudio de dos herramientas, dentro de esta disciplina que son complementarias, concretamente sobre los eventos que realiza y aquellos aspectos que podemos considerar se sitúan dentro del protocolo que implementan en estos.

Con esta investigación, queremos crear una tipología de eventos políticos general basándonos en el análisis y justificación de la necesidad de tener manuales internos de protocolo para la organización de estos.

La misión, hace referencia a la propia esencia en este caso de cada partido, el por qué se crea y por qué existe, la historia de la organización y que les hace diferentes a la competencia son aspectos que en el caso de los partidos políticos se deben tener en cuenta a la hora de realizar este análisis. En definitiva, conocer quiénes son y de dónde vienen.

En el caso de la visión, podemos decir que contempla hacia dónde se quiere dirigir en un medio -largo plazo, siempre dentro de unos valores medibles y limitados en el tiempo. En el caso de los partidos políticos, nos fijaremos en el punto que habla de la ideología para poder contactar la visión de éstos.

Al hablar de valores corporativos, hacemos referencia a diversos factores, normalmente hasta 5 que casan con la filosofía y actuaciones de los miembros del partido y de la organización en todos los ámbitos. Una base de valores corporativos, ayudan a crear el trabajo día a día en las organizaciones.-

Estos tres aspectos ayudan a dar una visión global de quien es la organización, donde se encamina y cuáles son los principales caracteres para relacionarse con sus públicos, un carácter informativo necesario para conocer los partidos políticos.

Ahondar en estos puntos en cada partido, nos lleva a analizar también los documentos y normativas internas de actuación donde quedan reflejados y donde a su vez, se hace referencia a esos aspectos. Recordemos que cada partido se compone por organigramas diferentes, siempre respetando la ley de partidos y en consonancia con sus estatutos, por lo que la revisión de estos documentos es fundamental para poder continuar con esta investigación.

A continuación y basándonos en la observación, nos damos cuenta que es en los eventos, donde se hacen más visibles aspectos intangibles anteriormente expuestos como la imagen del propio partido, que es un valor en cuestión.

Los eventos de los que vamos a partir para realizar esta tipología, serán aquellos en los que el anfitrión sea el partido, donde puede haber asistentes con cargos institucionales pero que se celebra bajo un objetivo de partido político como organización, no a nivel o con objetivos institucionales.

Debido a su estrecha relación con los argumentos del profesor Joan Costa y para hacerlo de una manera factible y novedosa, hemos optado por explicarlos y diferenciarlos desde el punto de vista de la comunicación integral y sus tres ramas;

Comunicación interna: lo extrapolaremos a eventos internos de partido, momentos protagonistas en ocasiones de conflictos dentro de éstos debido al choque de liderazgos y que a su vez, tienen mucho en común con los beneficios de los eventos internos de las empresas privadas, como la creación de orgullo de pertenencia, sentimiento de grupo y crear vínculos entre simpatizantes y afiliados. Para llegar a ellos, se han analizado las noticias que cada

partido pública en su página web y se ha hecho un seguimiento de prensa.

Comunicación externa: se equipara a los eventos corporativos de partido que se llevan a cabo fuera de los días de campaña electoral, y que, aunque puedan formar parte de las actuales campañas permanentes, es interesante considerarlos con un apartado propio. Al igual que para las categorías anteriores, se han analizado las noticias que cada partido publica en su página web y se ha hecho un seguimiento de prensa.

Comunicación de producto o marketing: haremos referencia en esta tipología simbólica basada en la comunicación de producto o marketing a los eventos que se suceden durante la campaña electoral, debido a la continuidad, el impacto que supone y porque son parte de la finalización de un ciclo político y comienzo de uno nuevo.

Es en este tercer apartado donde, debido a la multitud de eventos que se llevan a cabo durante la campaña electoral en toda la geografía española por parte de los diferentes niveles territoriales de los partidos, para este trabajo de investigación nos basaremos en los 4 partidos con mejores resultados electorales en las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016 que cuentan con proyección nacional y no solo en un territorio de la geografía española. Esos partidos son Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos, haciendo para ello un seguimiento diario de los eventos en los líderes de éstos participan.

En cuanto a la otra herramienta, el protocolo, debemos recordar el carácter mixto que ostentan los partidos, una posición entre lo público y lo privado que también se deja ver en el protocolo que llevan a cabo. La responsabilidad de la ejecución de este se encuentra en la secretaría adjunta al mando, a la presidencia en el caso de los partidos políticos o un departamento especializado en Relaciones Institucionales en el caso de que la estructura del partido así lo haya decidido.

Lo que sí tenemos claro, es que como elemento de la comunicación para potenciar imagen e intangibles, el departamento de protocolo debe formar parte del organigrama de gestión de los partidos políticos.

Para ello, complementaremos preguntándonos si hay visibilidad en el protocolo en cuestiones paralelas a las precedencias y presidencias en los actos, y en caso afirmativo, si se asemeja más a un protocolo oficial, protocolo mixto o protocolo privado en cuanto a su ejecución en los

diferentes tipos de evento, unido a la corroboración de si lo llevan a cabo o no.

Por tanto, para la obtención de la información y poder realizar este análisis los medios que se han observado y utilizado para ello son los siguientes:

1. Organigramas de organización de los partidos.
2. Normativas y estatutos propios de cada partido, si existe relación con los eventos que realizan y el protocolo de partido en relación a estos.
3. Noticias en prensa y medios de comunicación referentes a los eventos y protocolo de los partidos.
4. Noticias y material audiovisual generado directamente por los partidos y que podemos observar en su página web y redes sociales.
5. Las agendas de los candidatos a presidencia del gobierno desde un mes antes del día de las elecciones.

La segunda parte de la investigación se utilizará para justificar la importancia de los eventos a través de un análisis y comparativa global de los eventos en campaña electoral para llegar a unas conclusiones generales que nos darán la clave para crear la tipología de eventos y un manual de protocolo político tipo que sirva de referencia para estos en la organización de sus futuros eventos.

Por último, y para completar esta investigación novedosa, se expondrán las entrevistas realizadas a diferentes responsables de comunicación cada partido analizado, donde nos darán las claves oportunas que nos ayudarán a conocer mejor los eventos de cada partido y generar unas conclusiones específicas basadas en los objetivos expuestos anteriormente.

Normativa oficial existente en referencia al tema de estudio

Dentro de la normativa oficial con la que cuenta España, la regulación de la relación entre política y protocolo es escasa.

La primera nota al respecto, se observa en la Constitución Española, que en su artículo 4 hace referencia a un símbolo como es la bandera y la posibilidad de reconocer banderas autonómicas, símbolo protocolario actual para actos públicos y oficiales.

“Artículo 4

1. La bandera de España está formada por tres franjas horizontales, roja, amarilla y roja, siendo la amarilla de doble anchura que cada una de las rojas.

2. Los Estatutos podrán reconocer banderas y enseñas propias de las Comunidades Autónomas. Estas se utilizarán junto a la bandera de España en sus edificios públicos y en sus actos oficiales.”

Esta norma regia menciona en el artículo 6 el pluralismo político y da pie a hacer referencia a otra ley de la que hablaremos en este mismo punto, la ley de partidos.

“Artículo 6

Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad son libres dentro del respeto a la Constitución y a la ley. Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos.”

Sobre protocolo, aunque ya se nombró en el marco teórico, cabe recordar que existen diferentes normativas a nivel nacional como son la Ley de Banderas (Ley 39/1981, de 28 de octubre) o el Real Decreto de Precedencias (Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto) en cuestión de regulación de aspectos derivados del protocolo. Este último, ha dado pie a que determinadas Comunidades Autónomas creen y personalicen su propia precedencia, pero siempre teniendo como referente la normativa nacional al respecto.

Ley Orgánica 6/2002 de 27 de junio, de Partidos Políticos, define a estas organizaciones como

“entes privados de base asociativa, forman parte esencial de la arquitectura constitucional, realizan funciones de una importancia constitucional primaria y disponen de una segunda naturaleza que la doctrina suele resumir con referencias reiteradas a su relevancia constitucional y a la garantía institucional de los mismos por parte de la Constitución.”

Los artículos 7 y 8 de esta Ley Orgánica persigue conjugar el respeto a la capacidad organizativa y funcional de los partidos a través de sus estatutos, con la exigencia de algunos elementos esenciales que aseguren la aplicación de principios democráticos en su organización interna y en el funcionamiento de los mismos.

Desde esta doble perspectiva, se prevé un órgano asambleario de carácter participativo general al que se reservan las competencias más relevantes en la vida del partido, en definitiva un evento que necesita de un comité organizador y de una serie de herramientas que ayuden a transmitir el mensaje y un desarrollo correcto.

“Artículo 7. Organización y funcionamiento.

1. La estructura interna y el funcionamiento de los partidos políticos deberán ser democráticos, estableciendo, en todo caso, fórmulas de participación directa de los afiliados en los términos que recojan sus Estatutos, especialmente en los procesos de elección de órgano superior de gobierno del partido.

2. Sin perjuicio de su capacidad organizativa interna, los partidos deberán tener una asamblea general del conjunto de sus miembros, que podrán actuar directamente o por medio de compromisarios, y a la que corresponderá, en todo caso, en cuanto órgano superior de gobierno del partido, la adopción de los acuerdos más importantes del mismo, incluida su disolución.

3. Los órganos directivos de los partidos se determinarán en los estatutos y deberán ser provistos mediante sufragio libre y secreto.

4. Los estatutos o los reglamentos internos que los desarrollen, deberán fijar para los órganos colegiados un plazo de convocatoria suficiente de las reuniones para preparar los asuntos a debate, el número de miembros requerido para la inclusión de asuntos en el orden del día, unas reglas de deliberación que permitan el contraste de pareceres y la mayoría requerida para la adopción de acuerdos. Esta última será, por regla general, la mayoría simple de presentes o representados.

5. Los estatutos deberán prever, asimismo, procedimientos de control democrático de los

dirigentes elegidos.”

Por último, haremos referencia a la Ley de Régimen Electoral, el artículo 54, donde aluden a los eventos de campaña, pero no dan una explicación sobre lo que son o incluyen. Solo tienen en cuenta la importancia del derecho de reunión al considerar los actos públicos como reuniones de personas con intereses comunes.

“Artículo 54

1. La celebración de actos públicos de campaña electoral se rige por lo dispuesto en la legislación reguladora del derecho de reunión. Las atribuciones encomendadas en esta materia a la autoridad gubernativa se entienden asumidas por las Juntas Electorales Provinciales, sin perjuicio de la potestad de la Junta Electoral Central de unificación de criterios interpretativos.

2. Se mantienen, en todo caso, las atribuciones de la autoridad gubernativa respecto al orden público, y con este fin, las Juntas deben informar a la indicada autoridad de las reuniones cuya convocatoria les haya sido comunicada.

3. Los Ayuntamientos deberán reservar locales oficiales y lugares públicos de uso gratuito para la celebración de actos de campaña electoral.”



Partido Popular

Introducción

Este partido político español recibe su nombre actual desde 1989, aunque su historia se remonta a 1976 con la creación del partido Alianza Popular. Este partido raíz, Alianza Popular, fue fundado en pleno crecimiento de la democracia en España, en el año 1976, considerándose un partido conservador, con valores tradicionales, fundado por Manuel Fraga.

Fue en el año 1989 cuando se refundó, convirtiéndose en lo que hoy conocemos como Partido Popular, y absorbiendo a otras fuerzas con ideas centristas, de derechas, liberales y democristianas.

Este Partido se sitúa dentro de las ideologías de centro derecha o derecha, aunque ellos se definen como una organización “centro- reformista” y cuenta con aproximadamente 900.000 afiliados a nivel nacional.

Este partido considerado clave en el bipartidismo español, ha formado gobierno en los periodos de 1996 a 2004, con José María Aznar como miembro principal del ejecutivo, y desde 2011 hasta hoy, siendo Mariano Rajoy el Presidente del Gobierno actualmente.

A nivel territorial, cuentan con cargos públicos por toda la geografía española.

En los últimos días, el Partido Popular ha sido parte protagonista de la información mediática debido a los casos de corrupción en los que se encuentran inmersos cargos públicos de este partido, y por la dimisión como Presidente de honor del partido por parte de José María Aznar.

Actualmente, el Partido Popular se encuentra preparando su congreso nacional, que se celebra cada 4 años.

Misión

Expone que los partidos son los principales pilares sobre los que descansan las sociedades democráticas avanzadas. Su misión es mantenerse próximo al pulso de la calle, a la realidad individual y social en que se desenvuelve y de aumentar el grado de interacción, sintonía, información y participación con los ciudadanos.

Visión

En el caso del Partido Popular, el artículo 2 de sus estatutos nos dan la siguiente información en referencia a este punto:

“El Partido Popular se define como una formación política de centro reformista al servicio de los intereses generales de España que:

Defiende la dignidad del ser humano y los derechos y libertades que le son inherentes.

Tiene a la persona como eje de su acción política y el progreso social como uno de sus objetivos.

En contacto con la sociedad, se ocupa de atender las preocupaciones de las personas y las familias y propone soluciones a sus problemas reales.

Propugna la democracia y el Estado de Derecho como base de una convivencia pluralista, en libertad e igualdad de todos los españoles amparada por la Constitución.

Asume como principios de la gestión pública la eficiencia, eficacia y calidad en la prestación de servicios, la austeridad y la transparencia, la estabilidad presupuestaria, el control del déficit y el no solapamiento de competencias entre administraciones.

Promueve, dentro de una economía de mercado sostenible, la solidaridad territorial, la modernización y la cohesión social, así como la igualdad de oportunidades y el protagonismo de la sociedad a través de la participación de los ciudadanos en la vida política.

Se compromete con una clara vocación europeísta inspirada en los valores de la libertad, la democracia, la tolerancia y el humanismo cristiano de tradición occidental.

Aboga por una comunidad mundial fundamentada en la paz, en la democracia y en el universal respeto de los derechos humanos, fomentando el protagonismo internacional de España, especialmente en el seno de la Unión Europea y en las relaciones con los países Iberoamericanos.

Favorece el respeto al medio ambiente a través de actuaciones que promuevan la sostenibilidad y los hábitos ecológicos.”

Valores

En la introducción de sus estatutos quedan reflejados sus valores: *“Desde la ejemplaridad, la honradez, la transparencia y la abnegación en el servicio público y desde la apertura participativa más intensa, el Partido Popular quiere seguir contribuyendo, como hasta ahora, al logro de una democracia estable, fructífera, equitativa y capaz de proveer a toda la ciudadanía de los instrumentos necesarios para el total desarrollo de las capacidades individuales.”*

Normativas del partido en relación al protocolo y los eventos

La norma regia del partido son sus estatutos o códigos de funcionamiento interno, que es donde se exponen sus bases, actualizándose en los congresos nacionales al contexto y circunstancias del momento y siempre respetando la Ley Orgánica 6/2002 de 27 de junio sobre los partidos políticos que regula su actividad.

Es en este documento, en el título II donde encontramos las referencias a la organización interna y estructura del partido.

Resulta curioso que el máximo exponente de un partido, sea el congreso nacional, un evento que tiene un desarrollo propio en cada uno de ellos, pero que es obligatorio según la ley que regula estas organizaciones, por lo que, si observamos la definición dada a evento anteriormente en esta investigación, podemos decir que los partidos políticos nacen de la ejecución de estas herramientas de comunicación.

En el caso del Partido Popular, este congreso se celebra cada 3 años o por motivos extraordinarios que lo requieran. En ellos, se tratan aspectos importantes como la actualización de reglamentos y estatutos, creación de estrategias y elección y renovación de cargos.

Aunque el congreso nacional es el que más peso ostenta debido a las necesidades que conlleva su celebración (mayor asistencia) y las decisiones que se toman durante su celebración, cabe reseñar que encuentra una estructura espejo que conlleva la celebración de congresos con la misma temática pero dependiendo de cómo se organicen territorialmente cada partido, es decir, celebran congresos normalmente a nivel autonómico, regional y provincial, aspecto que también viene nombrado en los estatutos del Partido Popular.

Si seguimos analizando las normativas existentes, este partido cuenta con varios manuales internos que nos ayudan a conocer los cargos orgánicos del partido, cómo se gestionan y el desarrollo de las funciones y actividades que llevan a cabo.

Los documentos Código ético y Carta de compromisos complementan a los estatutos en su labor de dirigir, concentrar los principios, competencias y modo de trabajo de este partido político. Un documento que recoge pautas de comportamiento y actuaciones en favor de la transparencia que todos los cargos públicos, responsables políticos y profesionales con funciones ejecutivas en la organización deben firmar. Dentro de la filosofía de partido, se encuentra el compromiso de actuar públicamente de acuerdo con los principios de integridad, responsabilidad, transparencia, ejemplaridad y honradez, que estas normas internas contemplan.

Organigrama

Un aspecto que podemos calificar de específico del régimen de estas organizaciones mixtas, es la inclusión en organigramas de órganos funcionales del partido de cargos políticos institucionales, teniendo mayor peso en algunos casos que los propios cargos orgánicos de partido.

Esta acción que también se puede ver en su web, al diferenciar entre quien es quien en el partido y en las instituciones nos deja entrever la importancia que denotan ambos aspectos en

su organización y que tiene mucho que ver con el protocolo que se deja ver en sus actos políticos.

Si hablamos específicamente de la parte orgánica, de la organización de éste partido podemos dividirla en tres tipos: territorial, funcional y personal.

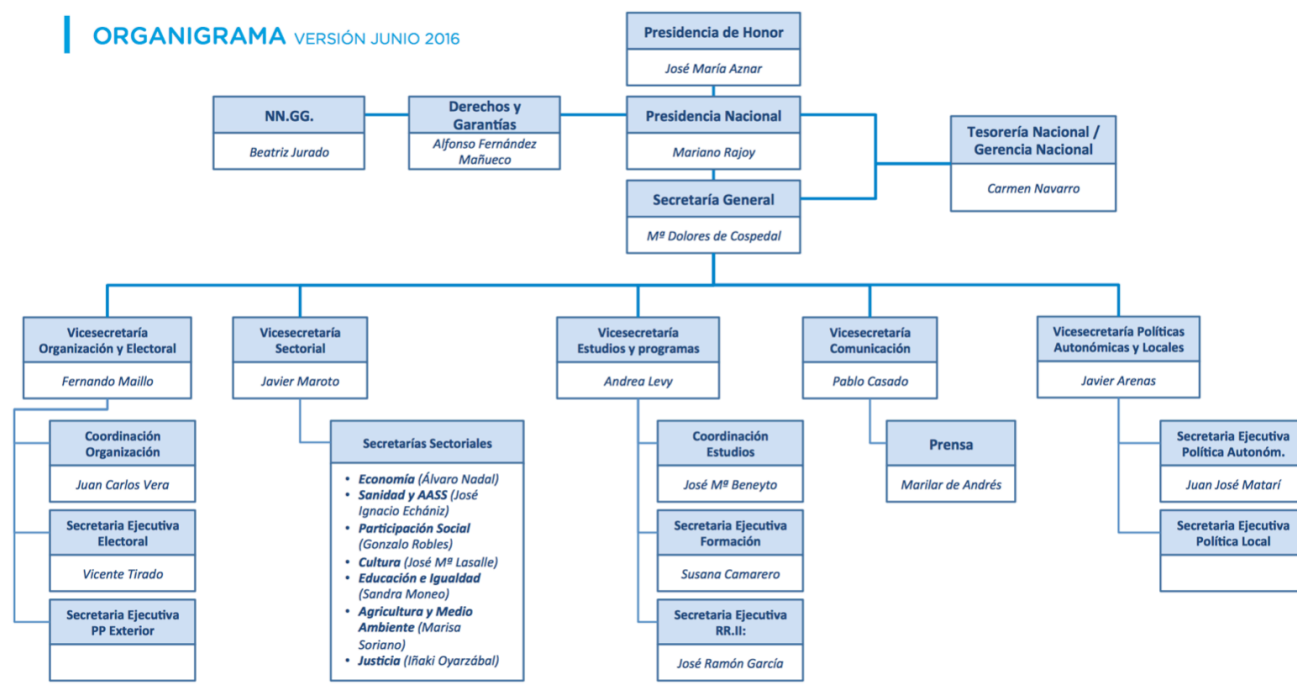
En su web, se pueden diferenciar 5 tipos de órganos que podemos calificar de funcionales, conteniendo cada uno de ellos una subtipología.

Se dividen en:

- Colegiados: Junta Directiva, comité ejecutivo, comité de dirección.
- Unipersonales: Presidencia, Secretaria General.
- Congresos.
- Especializados: Comité Electoral, comité de derechos y garantías y comité autonómico.
- Consultivos: Convenciones y consejo de españoles residentes en el extranjero.

Dentro de estos 5 tipos y unido a un ejercicio de transparencia, es posible visualizar y descargar directamente un organigrama de la Junta Directiva, estando a su vez formados por cargos orgánicos personales dentro de este partido.

Figura 26: organigrama del Partido Popular

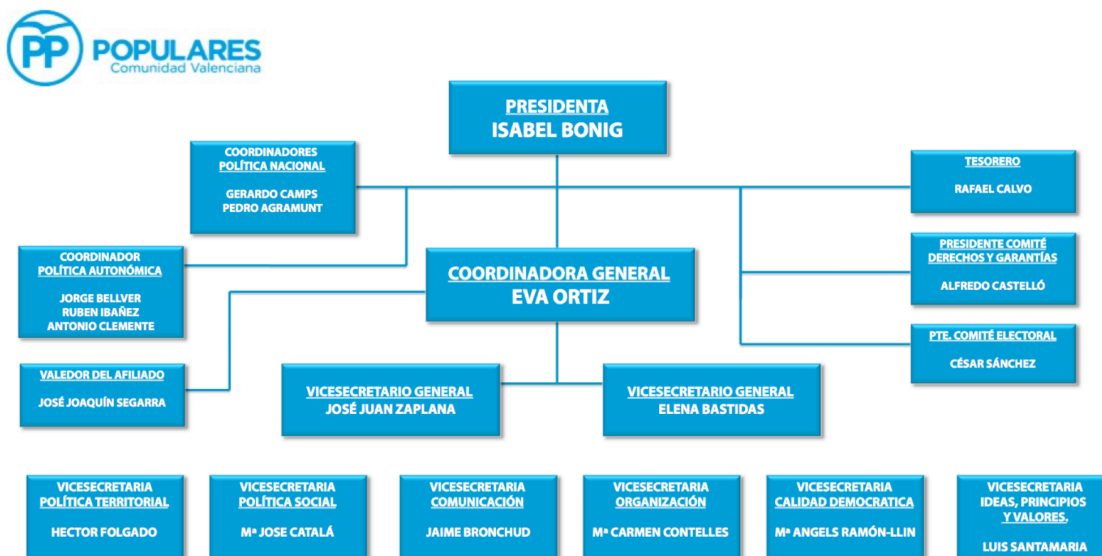


Fuente: Partido Popular: http://transparencia.pp.es/wp-content/uploads/2016/07/organigrama_ocp_junio_2016.pdf visitado el 20 de diciembre de 2016

Según el artículo 20 de sus estatutos, el Partido Popular proyecta su acción política sobre todo el ámbito nacional mediante una organización regionalizada y descentralizada en los órganos territoriales que la integran, a los que se reconoce plena autonomía y capacidad auto-organizativa para el ejercicio de sus competencias.

A nivel territorial, existen órganos funcionales que se repiten en niveles jerárquicos territoriales, en autonomías, provincia, a nivel local e insular, tal y como se puede ver en la siguiente imagen que representa el organigrama del partido en la Comunidad Valenciana.

Figura 27: organigrama Partido Popular Comunidad Valenciana



Fuente: Partido Popular: <http://ppcv.com/ppcv/organigrama> Visitado el día 10 de diciembre de 2016.

El artículo 21 desgrana la organización tanto territorial, colegiada y personal del partido, creando para su organización órganos espejo en cada uno de los niveles.

“ Artículo 21: Los Órganos del Partido.

1.- La organización del Partido se estructurará necesariamente en los ámbitos nacional, regional, provincial, insular o local.

A estos efectos, el Partido Popular en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla tendrá la consideración de organización de ámbito regional.

2.- Los Comités Ejecutivos Provinciales, Insulares o Regionales en el caso de las demás Comunidades Autónomas Uniprovinciales, podrán constituir Juntas Locales.

3.- La organización del Partido se adaptará al hecho insular, considerándose la isla como ámbito organizativo necesario, de conformidad con lo que establezcan los reglamentos de organización.

4.- La organización comarcal se desarrollará cuando, a juicio de las Juntas Directivas de la correspondiente Comunidad Autónoma, existan las condiciones que permitan alcanzar una mayor eficacia en las actuaciones del Partido, una mejor integración de las organizaciones

locales de su ámbito y una más clara identificación pública del correspondiente nivel territorial. La estructura organizativa de la comarca será funcional y, en todo caso, con base en la coordinación de las Juntas Locales correspondientes, a las que no suople.

5.- En los municipios cuyo número de habitantes o afiliados así lo exija, podrán constituirse Juntas de Distrito por acuerdo del Comité Ejecutivo Provincial, insular o Regional, en el caso de las demás Comunidades Autónomas Uniprovinciales, correspondiente.

6.- El gobierno de las organizaciones territoriales del Partido se llevará a cabo mediante órganos colegiados y órganos unipersonales, cuyos miembros tendrán la condición de militantes. Son órganos colegiados en los ámbitos nacional, autonómico, provincial e insular: los Congresos, las Juntas Directivas y los Comités Ejecutivos. Son órganos unipersonales necesarios en esos mismos ámbitos: el Presidente y el Secretario General.

Los acuerdos de los órganos colegiados se adoptarán por mayoría simple de asistentes, salvo en los supuestos de mayoría cualificada exigida por los Estatutos. El ejercicio del derecho de voto será indelegable.

Los órganos colegiados del Partido podrán reunirse en cualquier lugar del territorio que representen cuando así lo acuerden.

7.- La Convención Nacional se constituye como órgano consultivo del Partido entre Congresos.

8.- Los órganos especializados del Partido son los Comités Electorales, los Comités de Derechos y Garantías y el Comité Autonómico.

9.- Cuando algún órgano del Partido, cualesquiera que fuera su ámbito, se negase a ejercer las funciones que establezcan estos Estatutos y los Reglamentos del Partido, éstas serán asumidas automáticamente por el órgano jerárquicamente superior.

10.- En los diferentes ámbitos territoriales podrán constituirse Comisiones de Estudio como órganos de participación, trabajo y análisis.”

En el anexo 1 del partido, se encuentra el documento que explica los órganos de gobierno de este partido y su composición, donde se expone que “Las Juntas directivas son el máximo órgano del gobierno del partido entre congresos.”

El Partido Popular ostenta 3 fundaciones que se dedican a aspectos diferentes y que contribuyen a su imagen y reputación como partido: FAES, Mujeres e igualdad y humanismo y

democracia.

No se encuentran regulados en los estatutos del partido pero sí que encuentra sus valores y razón de ser en el documento de creación del partido.

Eventos del Partido Popular

Para desgranar los eventos que el Partido Popular celebra, hemos analizado las noticias que en sus páginas web hablan sobre ellos, haciendo la diferenciación entre eventos internos, eventos corporativos y eventos de marketing a los que llamaremos de campaña electoral.

Internos: estos eventos que el partido celebra para afiliados y simpatizantes del partido, tiene varias finalidades, como la de generar sentimiento de grupo, formar a sus bases, motivarlas y ejercer tareas dependientes de la transparencia. Cabe decir que este tipo de evento, normalmente tienen repercusión en los medios de comunicación, pero tienen una finalidad más de partido en sí.

El evento interno que más repercusión tiene tanto a nivel mediático como de partido es el Congreso Nacional, seguido de los territoriales debido a las decisiones que se toman en ellos y a que el ceremonial que llevan a cabo en ellos, viene regido en la normativa del partido. Lo que no está clara es su organización, que dependerá de los responsables de comunicación del partido con responsabilidad en este tipo de eventos.

Foros: suelen ser charlas con cargos orgánicos del partido donde se reflexiona y debate sobre un tipo de política o tema concreto, como puede ser la igualdad, el empleo, economía, etc...

Convenciones: se consideran eventos de consulta sobre un determinado aspecto del partido, con sus simpatizantes, para debatir y dar a conocer a sus simpatizantes y afiliados diversas acciones sobre propuestas y acciones políticas concretas de una temática por las que apuesta el partido, como la celebrada sobre educación el mes de abril de 2016 o la del empleo celebrada en Cádiz en mayo de 2016.

Fuente 28: evento del Partido Popular



Fuente: Telealmerianoticias (2015): ‘Convención Nacional PP 2015’.- Rajoy ve al PP como único proyecto fiable frente a la “ruleta rusa” de Podemos y la “incompetencia” del PSOE. <http://www.telealmerianoticias.es/2015/convencion-nacional-pp-2015-rajoy-ve-al-pp-como-unico-proyecto-fiable-frente-a-la-ruleta-rusa-de-podemos-y-la-incompetencia-del-psoe-185881.html> [en línea]visitado el 10 de diciembre de 2016.

Se pueden llevar a cabo tanto a nivel nacional como a nivel autonómico o provincial, donde se habla de las políticas de una manera más específica que pueden afectar a cada territorio, pero tienen como similitud que suelen acudir alguna de las primeras figuras del partido para inaugurar, o clausurar.

Las convenciones, también se realizan a cargo de las nuevas generaciones del partido, tratando temas complementarios a los que se tratan en el Congreso Nacional.

Reuniones de los órganos del partido: las citas de la Junta directiva, las comisiones para asegurarse de que el partido está realizando sus funciones de manera correcta, reuniones para poner en práctica nuevas estrategias, hablar de resultados o planificar acciones, serían ejemplos de las reuniones internas consideradas eventos internos de partido que podemos incluir en esta tipología de eventos que llevan a cabo en el Partido Popular.

Figura 29: Junta Directiva del PP



Fuente: Público (2015): Rajoy reúne por sorpresa a la junta directiva del PP sin listas ni programa para el 20-D. <http://www.publico.es/politica/rajoy-reune-sorpresa-junta-directiva.html> [en línea], visitado el 10 de diciembre de 2016.

Escuelas de verano: hacen referencia a una serie de cursos y seminarios dirigidos a la afiliación del partido que se imparte en los meses estivales, donde participan personalidades del partido y se habla sobre asuntos que conciernen a sus propuestas electorales.

Corporativos: más mediáticos que los anteriores, cumpliendo la función de informar a la ciudadanía en general de decisiones tomadas, posturas sobre noticias, acuerdos y sobre situaciones nacionales e internacionales. Suelen tener esa repercusión ya que será un portavoz, normalmente alguna de las figuras mediáticas del partido, quien se encargue de comunicar a los medios y a la ciudadanía el por qué de la celebración de ese evento.

Entre ellos, podemos citar los siguientes, que estando en sintonía, tienen matices que los diferencian en su desarrollo.

Ruedas de prensa: reunión con los medios de comunicación para informarles sobre un determinado asunto o aspecto que repercute al partido o al ámbito en el que éste se desarrolla.

Figura 30: rueda de Prensa dada por Pablo Casado.



Fuente: La cerca (2015): Casado: “La única opción de cambio en Andalucía sigue siendo el Partido

Popular”. http://www.lacerca.com/noticias/espana/casado_unica_opcion_cambio_andalucia_sigue_partido_popular-250989-1.html [En línea] Visitado el 10 de diciembre de 2016.

Presentaciones de campaña electoral: es similar una rueda de prensa, pero será el jefe de la campaña quien hablará a los medios sobre la campaña que realizarán, los puntos principales de la misma y se someterá a las preguntas de los periodistas para ampliar la información al respecto.

Presentaciones de campañas políticas o cambios en el partido: este partido crea campañas genéricas sobre un tipo de política concreta con el fin de dar a conocer sus propuestas y el partido a los ciudadanos, fuera de la campaña electoral. Hacen una presentación normalmente en la sede del partido, donde explican a los periodistas en que va a consistir, cuales son los aspectos a reseñar y en qué va a consistir su implementación. En este apartado también podemos incluir la presentación de nuevos logotipos, versiones del himno del partido o presentación de nuevas instalaciones.

Presentación de candidatos y presentación de programa: aun siendo similar, merecen un sub-apartado específico debido a la importancia de su celebración, ya que marcan el comienzo en las elecciones. Conocer a los candidatos que irán en las listas y qué propuestas son las que quieren conseguir, son dos maneras de persuadir a los públicos y dar la justificación para conseguir los votos y llegar a tener la máxima representación en las instituciones.

Figura 31: foto de familia en presentación de candidatos



Fuente: Partido Popular: Presentación de candidatura por Madrid. <http://ppmadrid.es/esperanza-aguirre-detras-de-los-magnificos-candidatos-de-la-lista-del-pp-por-madrid-estara-el-trabajo-del-partido/candidatura-640x480/> [En línea] visitado el 12 de diciembre de 2016.

Estos eventos denominados corporativos, suelen ser más mediáticos que los internos (excepto el congreso nacional que por las decisiones que se toman en el) ya que el público al que se dirigen no son simpatizantes y afiliados, sino la sociedad en general a través de los medios de comunicación.

Electores

Este tipo de eventos tienen una categoría propia debido a la trascendencia de su realización y a que su celebración, conlleva la finalización y comienzo de nuevos ciclos políticos.

Bien es cierto que aunque se celebran parte de ellos en periodo no electoral, debido a la situación de campaña permanente en la que nos encontramos y a que podamos calificarlos como corporativos, se encuentran aquí ya que su finalidad es la de conseguir votos y movilizar a la ciudadanía, aumentando sus impactos y celebraciones en los 14 días de campaña electoral, habiéndose creado para ello, aunque más adelante hayan optado por repetirlos a lo largo de todo el ciclo político. Además, todo lo relativo a este tipo de evento tiene una diferenciación en las propias web del partido creadas con ese fin, todo lo que suponga visibilidad del partido y del candidato.

Si analizamos los eventos realizados por el Partido Popular en la campaña de diciembre de 2015 y junio de 2016, la primera diferenciación que realizaremos será la de dividir los eventos en micropolíticos y macropolíticos, tal y como se observó en el marco teórico.

Micropolíticos:

Visitas: visitar un mercado, una tienda, una fábrica, una ganadería, la sede del partido en una localidad.

Figura 32: Rajoy visitando un campo de alcachofas.



Fuente: El Confidencial (2016): De Mallorca a las vacas de Cantabria: la campaña electoral, en

imágenes. http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/elecciones-generales/2016-06-23/de-mallorca-a-las-vacas-de-cantabria-la-campana-electoral-en-imagenes_1204653/#2 [en línea] Visitado el 10 de diciembre de 2016.

Paseos: junto con un grupo de simpatizantes, andar por las calles céntricas de la ciudad mientras hablan con los ciudadanos que se acerca, toman un helado, un refresco. Fue realizando uno de ellos, donde fue agredido el candidato del Partido Popular.

Figura 33: Rajoy acompañado en un paseo electoral.



Fuente: Última hora noticias (2015): Un joven agrede a Rajoy en su paseo por Pontevedra. <http://ultimahora.es/noticias/nacional/2015/12/16/169933/joven-agrede-rajoy-paseo-electoral-pontevedra-rompe-gafas.html> [en línea] Visitado el 10 de diciembre de 2016.

Encuentros y reuniones: una reunión planificada con un grupo de ciudadanos, con afiliados de una determinada localidad, de trabajadores para hablar de las políticas que más le afectan de manera directa y conocer del propio candidato las propuestas que llevan.

Figura 34: Rajoy y Cospedal con una ciudadana.



Fuente: El confidencial (2016): De Mallorca a las vacas de Cantabria: la campaña electoral, en imágenes. http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/elecciones-generales/2016-06-23/de-mallorca-a-las-vacas-de-cantabria-la-campana-electoral-en-imagenes_1204653/#2 [en línea] Visitado el 12 de diciembre de 2016.

Macropolíticos

Actos públicos: podríamos considerarlos mítines a pequeña escala, ya que su puesta en escena es similar en cuanto a corporativismo, escenografía y audiovisuales. el cambio se encuentra en los espacios, que suelen ser en lugares donde usualmente se han realizado mítines, como ganaderías, zonas emblemáticas de las ciudades que se visitan.

Figura 35: intervención de Rajoy en un acto público.



Fuente: Público (2016) : Rajoy agita el fantasma de la nueva izquierda en Granada, trasunto de España <http://www.publico.es/politica/rajoy-agita-fantasma-nueva-izquierda.html> [en línea] Visitado el 12 de diciembre de 2016.

Figura 36: intervención de Rajoy en un acto en una ganadería



Fuente: El Confidencial (2016): Por qué Rajoy hace un mitin entre vacas e Iglesias en las grandes ciudades. http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-06-18/nichos-voto-pp-podemos-psoe-censo-electoral_1219205/ [en línea] Visitado el 12 de diciembre de 2016.

Intervenciones: clausura de mítines políticos, al igual que hacer una declaraciones en directo en un programa televisivo. También son organizados por medios de comunicación o foros, donde con el desayuno, el candidato da un pequeño discurso sobre la actualidad política, propuestas concretas de su programa electoral o su opinión sobre algún aspecto del contexto político internacional.

Entrevistas: tanto en televisión como en radio, las entrevistas al candidato se suceden a lo largo de los 14 días. Las hay de diferentes formatos, desde las más conservadoras donde se enfrentan a un periodista como interlocutor, hasta un grupo de niños, ciudadanos de pie o familias completas. Las nuevas tecnologías también proporcionan entrevistas virtuales en *streaming*.

Figura 37: Rajoy entrevistado por niños



Fuente: Palmero, M. (Vanitatis) (2016): Los niños ruborizan a Rajoy: sus puntos débiles, su infancia y la corrupción del PP. http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2016-06-09/los-ninos-ruborizan-a-mariano-rajoy-sus-puros-puntos-debiles-infancia-y-corrupcion_1214242/ [en línea] Visitado el 12 de diciembre de 2016.

Mítines: donde la figura central es el candidato, siendo los más importantes el central y el final. Podríamos calificarlo a su vez como acto de partido, ya que los asistentes son afiliados y simpatizantes, sin embargo, el mensaje que se lanza abarca a otro tipo de público. por lo que es un evento con un mensaje transversal y que intenta persuadir bajo determinados formatos a diversidad de público, presencialmente, mensaje del candidato, mensaje de los medios de comunicación y a través de la s redes. Los mítines en este caso podemos compararlo con los ralles americanos, dejando los mítines de menor tamaño con el nombre de acto público para este partido.

El caso del PP, el mitin final de campaña, estuvo precedido por una cena de simpatizantes y afiliados, llamándolo cena-mitin.

Figura 38: Rajoy en un mitin político



Fuente: Vidal, P. para El Español (2016): El mitin popular al estilo *Rolling Stones* del PP. http://www.lespanol.com/elecciones/elecciones-generales/20151213/86491366_0.html [en línea] Visitado el 10 de diciembre de 2016.

Debates: es el evento más conocido y el que más repercusión conlleva debido a que concentra a los candidatos en un mismo espacio para hablar de sus propuestas y demostrar su valía frente a los otros candidatos.

Cabe decir que en el caso de este partido, su candidato no asistió a ninguna debate en la campaña del 20D, pero sí participó en el único que se realizó en la campaña del 26J junto a los otros 3 candidatos de los otros partidos.

Apertura de campaña: un evento tradicional, con algunos tintes proporcionados por las nuevas tecnologías, donde se hace una pegada de carteles simbólica, se pulsa un botón para iluminar una pantalla con el cartel principal de la campaña y se publica en redes sociales.

La comunicación de los actos en campaña

La comunicación de los actos de campaña del Partido Popular se ha hecho mayoritariamente a través de la web y en Redes sociales, dándole mayor impacto a las intervenciones en medios de comunicación (macropolíticos) y se pueden observar algunos aspectos propios y en comparación con los otros partidos.

Aun creando una web propia con el slogan de campaña elegido, es complicado encontrar agenda y actos en esa web, ya que hay mucha fotografía de los actos en los que participa y nota de prensa pero la agenda no es fácil de encontrar. Es a través de la web corporativa del PP donde puedes acceder más cómodamente a los actos que este partido realiza, diferenciando en si son intervenciones en prensa, actos y las personalidades del partido que participan.

¿Quien lleva a cabo estos eventos?

Fuentes del Partido Popular exponen que no existe manual de protocolo interno que refleje las tres ni una tipología ni procedimientos para llevar estos eventos a cabo, pero tampoco existe un departamento como tal, siendo desde comunicación y prensa, concretamente logística y los gerentes del partido en las ciudades en coordinación con nacional quienes lo llevan a cabo. Grandes dosis de coordinación y trabajo por parte de miembros orgánicos el partido que no han sido formados para este cometido ni tienen conocimientos acordes, solo la experiencia de realizar ese trabajo.

No existe personal formado para este cometido.

Protocolo

Este conjunto de procedimientos para llevar a cabo estos actos, que podríamos equiparar al ceremonial y protocolo de actuación, encuentra que en los estatutos parte de la información que se necesita para poder hablar de elementos protocolarios, como son los quienes conformarán las mesas presidenciales y cómo funcionan los congresos de partido (único evento que contiene espacio propio en estos documentos).

Si hablamos de protocolo mixto, es perfectamente identificable cuando se mezclan cargos orgánicos de partido con cargos públicos a la hora de cambiar la ejecutiva, presentar mociones de censura, dimisiones, lo que nos enseña una vez más el régimen especial entre lo público y lo privado que ostentan estas organizaciones como son los partidos políticos. en el artículo 34 de los estatutos actuales se encuentra la justificación a este protocolo mixto al mezclar lo orgánico con lo institucional, dejando ver el carácter mixto de estas organizaciones pero no hace referencia a niveles autonómicos o jerarquías inferiores, cosa que sí determinan al dar la definición de los congresos como órganos soberanos del partido en cada ámbito territorial y que se celebran cada 3 años o de manera extraordinario si la situación lo requiere.

Cada órgano contempla quienes lo forman, su organigrama. Tomando como precepto los aspectos que el protocolo engloba como son elementos de orden y lugar, y tras analizar las normativas internas del partido, podemos decir que aun careciendo de manual de protocolo, esta disciplina se encuentra intrínseca en sus estatutos, organigrama y en lo referente a su organización interna como partido político en cuanto a las precedencias.

Esas precedencias vemos que también se llevan bajo diversos niveles: a nivel colegiado (órgano propio del partido) a nivel individual (personas), cuando hablan por ejemplo de la secretaría general, el presidente y sus funciones.

Es en la Junta Directiva es el máximo órgano de dirección del partido entre congresos. Se reúne, ordinariamente, al menos una vez cada cuatro meses. donde se puede observar tanto cargos orgánicos de partido como cargos institucionales que también pertenecen al partido

dentro del mismo listado, dando por tanto este partido la misma importancia a lo orgánico e institucional, aunque será en los cargos de mayor representatividad del partido, donde prime el orden privado por el que se rige el mismo.

A continuación se detallan los miembros de las juntas directivas nacional y a otros niveles, que servirá de referencia a la hora de establecer una precedencia en los actos de partido.

a) La Junta Directiva Nacional estará integrada por:

- Los miembros del Comité Ejecutivo Nacional.
- Treinta Vocales elegidos por el Congreso Nacional.
- Los Diputados, Senadores y Parlamentarios Europeos.
- Los Presidentes Autonómicos, Provinciales e Insulares.
- Los Presidentes y Portavoces de las Asambleas Legislativas de las Comunidades y Ciudades Autónomas.
- Los Presidentes de Diputaciones, Consejos y Cabildos insulares y los Alcaldes de capitales de provincia, de capitales autonómicas y de municipio de más de cincuenta mil habitantes censados.
- Los Presidentes Autonómicos, y quince miembros elegidos por el Comité Ejecutivo Nacional de Nuevas Generaciones.
- Los Ministros del Gobierno que ostenten la condición de militante del Partido.
- Los Comisarios Europeos que ostenten la condición de militante del Partido.
- Los Secretarios Autonómicos.
- Los Presidentes de los Comités Ejecutivos de las organizaciones del Partido en el exterior.

b) Las Juntas Directivas Regionales, sin perjuicio de lo previsto en su propia reglamentación, estarán integradas por:

- Los miembros del Comité Ejecutivo Regional.
- Los Presidentes y Secretarios Provinciales e Insulares.
- Los Parlamentarios Autonómicos.
- Los Parlamentarios Nacionales de cada provincia de la Comunidad.
- Los Presidentes de Diputaciones, Consejos y Cabildos insulares y los Alcaldes de capital de provincia y de municipios de más de cincuenta mil habitantes censados.
- Los Presidentes Locales de los municipios de más de cincuenta mil habitantes censados.
- El Presidente y el Secretario Autonómico de Nuevas Generaciones, más quince miembros elegidos por el Comité Ejecutivo Regional de Nuevas Generaciones.

- Los Presidentes Provinciales de NNGG.
- Los Consejeros de los gobiernos autonómicos que ostenten la condición de militante del Partido.
- c) Las Juntas Directivas Provinciales, sin perjuicio de lo previsto en su propia reglamentación, estarán integradas por:
 - Los miembros del Comité Ejecutivo Provincial.
 - Los Presidentes de los Comités Locales.
 - Los Parlamentarios Nacionales de la provincia.
 - Los Parlamentarios Autonómicos de la provincia.
 - Los Parlamentarios Europeos afiliados en la provincia.
 - Los Diputados Provinciales.
 - El Alcalde de la capital de la provincia y los de los municipios de más de cincuenta mil habitantes censados.
 - Los Presidentes Locales de los municipios de más de cincuenta mil habitantes censados.
 - El Presidente y el Secretario Provincial de Nuevas Generaciones, más quince miembros elegidos por dicha organización.

En la imagen 39 se puede observar cómo esta junta directiva se encuentra colocada protocolariamente en alternancia, según los cargos vistos anteriormente, concretamente en esta mesa de presidencia, se ven varios de los cargos que conforman el comité de dirección nacional.

Figura 39: junta directiva PP



Fuente: Fuente: ABC (2016): Mariano Rajoy es recibido entre aplausos en la Junta Directiva

Nacional del Partido Popular http://www.abc.es/espana/abci-mariano-rajoy-recibido-entre-4700320307001-20160112055500_video.html [en línea] Visitado el 10 de enero de 2017.

En la siguiente imagen, se ven los asientos de la sala, donde la primera fila se encuentra los cargos institucionales autonómicos del partido.

Figura 40: sitting institucional en evento de PP



Fuente: ABC (2016): Mariano Rajoy es recibido entre aplausos en la Junta Directiva Nacional del Partido Popular http://www.abc.es/espana/abci-mariano-rajoy-recibido-entre-4700320307001-20160112055500_video.html. [en línea] Visitado el 10 de enero de 2017.

La siguiente figura, la 41 es un ejemplo de los órganos espejo nivel territorial, en este caso en Asturias, una reunión de Junta Directiva, donde los cargos no están colocados protocolariamente.

Figura 41: órganos espejo a nivel territorial



Fuente: La nueva España (2015): Reunión de la Junta Directiva Regional del PP en la Casa de Cultura de Mieres <http://www.lne.es/multimedia/fotos/asturias/2015-10-28-7404-reunion-junta-directiva-regional-del-casa-cultura-mieres.html> [en línea] Visitado el 12 de diciembre de 2016.

La siguiente fotografía, 42, de los principales cargos orgánicos del PP en la comunidad Valenciana, en una rueda de prensa, sí que están colocados protocolariamente en alternancia, según su organigrama.

Figura 42: rueda de prensa territorial



Fuente: Talens, A. para Cadena Ser (2016): Habrá congreso extraordinario del PPCV http://cadenaser.com/emisora/2016/02/05/radio_valencia/1454669485_441178.html [en línea] Visitado el 12 de diciembre de 2016.

Al igual que se puede observar en la siguiente comparecencia, momento en el cual Isabel Bonig tomaba el cargo de Presidenta del Partido de la Comunidad de manos de la secretaria general nacional, Dolores de Cospedal y bajo la mirada de su antecesor, Alberto Fabra.

Figura 43: comparecencia de cargos del PP

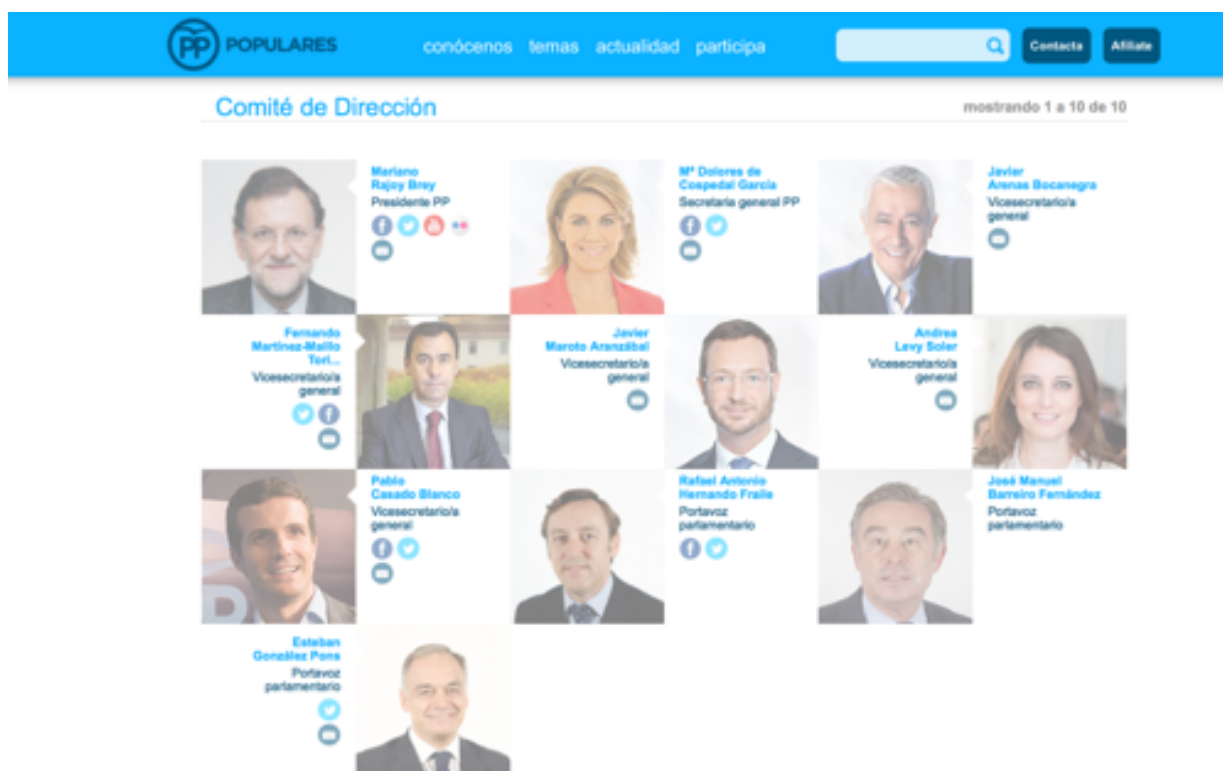


Fuente: Cuquerella, T. para El Diario (2015): El PP da el mando a Isabel Bonig, la 'Thatcher' valenciana. http://www.eldiario.es/cv/Isabel-Bonig-mando-PP-valenciano_0_414009468.html

[en línea] Visitado el 12 de diciembre de 2016.

En el Comité de Dirección pasa igual que en la Junta Directiva, como se puede apreciar en las siguientes fotografías de dos reuniones diferentes. Se encuentran colocados protocolariamente sentados en alternancia, según el organigrama del partido que se puede consultar en la web y que viene reflejado en los estatutos.

Figura 44: comité de dirección del Partido Popular



Fuente: Partido Popular: <http://www.pp.es/conocenos/quien-es-quien> [en línea] Visitado el 10 de diciembre de 2016.

Existe una figura que no forma parte del comité de dirección pero que si asiste a las reuniones de ésta, como es Jorge Moraga, jefe de gabinete del Partido Popular, y que se sitúa en la última posición protocolaria como se puede comprobar en las siguientes fotografías

Figura 45: comité de dirección del PP



Fuente: Europa Press (2016): Levy (PP) apunta que Rajoy no se presentará a la investidura sin apoyo del PSOE: "No estamos para perder el tiempo."
<http://www.europapress.es/nacional/noticia-levy-pp-apunta-rajoy-no-presentara-investidura-apoyo-psoe-no-estamos-perder-tiempo-20160229095028.html> [en línea] Visitado el 12 de diciembre de 2016.

Figura 46: reunión del Comité directivo del PP



Fuente: El Diario (2016): Rajoy convoca Junta Directiva del PP para cerrar coaliciones con UPN, PAR y Foro http://www.eldiario.es/politica/Rajoy-Directiva-PP-UPN-PAR_0_514098978.html [en línea] Visitado el 12 de diciembre de 2016.

Se expone quien forma parte de estos importantes órganos pero en términos protocolarios, no se hace mención a la precedencia dentro de ellos, ni a ningún criterio a tener en cuenta para ello, recordemos que aparte de la normativa, existen criterios como la antigüedad, el orden alfabético, la jurisdicción. Por lo que en este caso, la precedencia que se suele realizar irá acorde al momento y a la jurisdicción en la que se encuentren.

Son los actos internos nacionales, los más solemnes, donde es perceptible un *sitting* preestablecido, cierto orden y lugar de donde deben colocarse, pero siempre hablando desde el punto de vista del protocolo mixto, debido al carácter que los partidos políticos ostentan y que quedan justificados al incluir a cargos institucionales en sus precedencias orgánicas. En el mismo sentido, la ejecución de este protocolo indirectamente ayuda a la transmisión del mensaje a través de la comunicación no verbal y creación de imagen correcta hacia sus públicos, lo que repercutirá en otros intangibles como la reputación.

Existen situaciones que un protocolo claro de diferenciación entre lo institucional y lo orgánico ayudaría a dar un mensaje claro y acorde al contexto y a lo que se lleva a cabo en esos eventos. Tal es el caso de las negociaciones que se realizaron para poder crear gobierno tras las elecciones del 26J donde el Partido Popular obtuvo mayoría pero necesita de acuerdos con otros partidos para seguir en el poder.

Esas reuniones, que se consideran entre partidos, deberían de realizarse en un espacio que no fuera la Moncloa, casa del presidente del gobierno en España, ya que está negociando como candidato del partido que ha ganado, no como Presidente, o está haciendo de manera privada-orgánica no institucional.

Por ello, la existencia de un protocolo claro en los eventos que se celebren con carácter privado y corporativo, será un documento fundamental a la hora de generar intangibles, un mensaje claro, una imagen acorde y no confundir al ciudadano.

Si seguimos hablando de protocolo, recordar que esta disciplina transversal también conlleva la utilización de la simbología, elemento que también tiene nombrado en los estatutos de este partido, concretamente el uso de las banderas institucionales en sus eventos, dando por tanto un giro más, al protocolo mixto que rige a estas organizaciones, aunque en ocasiones su uso no se realice o se realice de manera incorrecta.

“El Partido Popular reitera su compromiso y adhesión al modelo constitucional que articula la unidad y pluralidad de España. Por eso, la bandera Nacional, la de la Unión Europea y, en su caso, la de la Comunidad Autónoma correspondiente, presidirán los Congresos, las Convenciones o cualquier otro acto de relevancia organizado por nuestro partido.”

Si seguimos hablando de protocolo y figuras que tienen que ver con esta disciplina, encontramos la Presidencia de honor del partido, que normalmente regentan antiguos dirigentes del Partido Popular, fallecidos o en vida, que han supuesto en sus acciones una gran importancia en el desarrollo y visibilidad de este histórico partido.

La presidencia honorífica en un partido es un puesto de cortesía, de respeto a primeras figuras, siendo a final de 2016 noticia la renuncia de José María Aznar a esa presidencia honorífica que había recibido años antes, alegando diferencias con la nueva directiva del Partido Popular, generando todo un cambio en el organigrama, que a día de escribir esta tesis, aún no han cambiado en la página web del partido.

Figura 47: acto del Partido Popular



Fuente: De la Serna, M. (2014): Organización de actos.

<https://protocoloalavista.wordpress.com/tag/tecnicas-de-organizacion-de-actos/> [en línea]

Visitado el 13 de diciembre de 2016.

En definitiva, el protocolo se lleva a cabo por tradición en eventos de partido como las convenciones, los congresos y las reuniones de los órganos de partido. El Partido Popular no cuenta con un manual de protocolo y se encargan de ejecutarlo, en el caso de que los organizadores consideren que lo necesiten, afiliados y simpatizantes con esos estudios y conocimientos.

Hemos visto que a la hora de organizar actos internos, la precedencia y presidencia se encuentra clara debido a los estatutos, pero, ¿qué ocurre con los actos de campaña electoral? ¿utilizan alguna tipo de protocolo en el *sitting*, o es un aspecto sin regulación propia?

Queda claro que el conocer la precedencia a la hora de organizar actos, facilita el trabajo, por tanto, sería conveniente crearlo para los actos que no fueran internos de partido, es decir, para los corporativos y sobre todo, para los electorales.

Por tanto, el protocolo en los eventos de campaña electoral queda relegado a un segundo puesto

y a la hora de realizar el *sitting*, se sigue el orden que la persona que organiza el evento considera.

Solo quedan claros estos aspectos en los actos internos de partido, donde al estar incluidos en los estatutos, dan una idea de como deben estar colocados.

Si en los estatutos nombran a estos cargos y se sigue como pauta, queda justificado su utilización, por tanto, ¿por qué no crear un manual de protocolo que ayude no solo a los eventos internos, sino a todos los que se celebran en general por parte del partido?



Partido Socialista

Introducción

El Partido Socialista Obrero Español (PSOE), fue fundado en el año 1879 por Pablo Iglesias, siendo definido por sus militantes, en el documento surgido de su última conferencia política como *“el partido del cambio, el partido de la modernidad, del progreso y del avance democrático y social”*.

Crean en el federalismo del Estado, y al igual que el Partido Popular, está considerada la otra organización a la que se incluye cuando se habla de bipartidismo, debido al cambio de poder entre estos dos partidos. PSOE se considera dentro de la ideología de izquierdas o centro izquierda.

En cuanto a afiliación, cuentan con 194.000 afiliados en total, distribuidos tanto dentro como fuera de España.

Si nos remontamos a la historia de este partido desde la transición a la democracia actual, éste ostentó el poder a nivel nacional entre 1982 y 1996 con Felipe González como Presidente y entre 2004 y 2011 siendo Luis Rodríguez Zapatero el que ocupase el cargo de jefe del gobierno.

Aún habiendo conseguido una alta representación en las instituciones desde el comienzo de la democracia hasta hoy, actualmente pasa por una profunda crisis interna que surge con los malos resultados obtenidos en las últimas elecciones generales de junio de 2016, el menor

número de escaños de su historia, a lo que ha seguido la dimisión del secretario general y estando en manos de una gestora a la espera de celebrar congreso nacional y votar en primarias al nuevo secretario general del mismo y cambiar la ejecutiva.

Misión

La misión del PSOE la encontramos en los estatutos:

“1 . Incrementar el debate democrático y la participación activa de la militancia a la hora de conformar posiciones, tomar decisiones y elegir a las direcciones, a los/as candidatos/as y a las candidaturas

2 . Hacer la organización más fuerte y más grande. La militancia del PSOE siempre se ha caracterizado por su compromiso con la sociedad y el ejercicio coherente y responsable de sus derechos y deberes. Las formas de participación y militancia deberán revisarse y flexibilizarse para que cualquier persona pueda definir el nivel de compromiso con el Partido, sin que esto suponga una devaluación de la figura clásica del militante .

3 . Las agrupaciones municipales, de distrito o de barrio son la base de nuestra organización y el principal cauce de participación en el PSOE . No obstante los cambios en la sociedad hacen imprescindible buscar fórmulas de flexibilización y adaptación de nuestra estructura organizativa que faciliten la participación efectiva de la ciudadanía .

4 . Practicar la política 2 .0, hablando y escuchando, escuchando y respondiendo, en un diálogo permanente. La finalidad no es simplemente dirigir, sino conocer, conectar, atraer, influir, recabar y convencer; estar atentos a lo que pasa en la calle . El carácter bidireccional de las tecnologías de la información y la comunicación constituye una gran oportunidad para ello .

5. Ampliar y mejorar los espacios para la participación sectorial de nuestros/as militantes y simpatizantes . Las organizaciones sectoriales tienen que ser un instrumento para ampliar las posibilidades de acción y participación política dentro del Partido . Y a su vez, tienen que servir para promover el acercamiento y la alianza con los movimientos sociales de carácter sectorial .

6 . Desarrollar instrumentos de “buen gobierno” que refuercen el comportamiento honesto y ejemplar de los miembros del partido, la asunción colectiva e individual de los principios de la ética pública, y el compromiso institucional para prevenir, denunciar y sancionar cualquier

acción irregular, imposibilitando la impunidad . Fortaleceremos el papel de la comisión de ética, convirtiéndola en referente de comportamiento ético ante la sociedad .

7 . Asumir los principios de la política abierta . En esta nueva etapa, el PSOE introducirá cambios organizativos que garanticen la transparencia y la rendición de cuentas .

8 . Renovar nuestro compromiso en la lucha contra la discriminación por razón de género y con la igualdad real y efectiva . El papel de las mujeres ha sido clave en el desarrollo del PSOE, en su avance ideológico y democrático, en sus propuestas políticas y su organización interna . Reforzaremos los instrumentos que permitan que siga siéndolo .

9 . Promover un modelo de organización inclusiva que fomente la participación en el Partido, desde la cercanía y el compromiso, de todos los grupos y personas que componen y forman parte de la diversidad que construye y configura la realidad social de este país.

10 . Facilitar la formación de militantes para que sea accesible y continuada, respondiendo así a una necesidad estratégica de nuestra la organización . La formación contribuye a la coherencia ideológica, a la eficacia movilizadora, a la solvencia técnica, etc. La formación permite dotar a nuestros afiliados y nuestros cuadros de las herramientas necesarias para afrontar con garantías sus responsabilidades orgánicas, políticas e institucionales . ”⁴⁰

Visión

La visión del partido socialista comienza por la aportación de un valor añadido a la transparencia y la democratización, diferenciándose de los otros no sólo por cuestiones ideológicas, sino también por su organización estructural y por cómo eligen internamente a la directiva y al Secretario General de manera directa en la celebración de los Congresos Federales a través de primarias. Ha sido el primer partido en introducir listas con representación para las minorías, el primero en regular las corrientes internas de opinión, en limitar mandatos y establecer incompatibilidades, el primero en utilizar listas abiertas y en regular formas de participación sectorial. Por lo que es un partido pionero en la defensa de los derechos sociales.

En definitiva, la transparencia, el consenso de los miembros del partido y adaptación a los ciudadanos en cada contexto y momento de los 130 años de historia que tiene el partido podemos decir que son los aspectos a destacar de su visión.

⁴⁰ Los Estatutos pueden consultarse en este enlace: <http://www.psoe.es/media-content/2015/04/Estatutos-Federales-38-Congreso-Federal-PSOE.pdf> visitado el 10 de agosto de 2016.

La utilización de una imagen corporativa propia también es un valor diferenciado que debemos incluir en la visión. Unos símbolos reconocibles que se han hecho propios debido a la historia de esta organización y que se encuentran denominados en el primer artículo de la normativa regia de este partido como son sus estatutos.

Valores

Observando el artículo anterior y el número 3 de los estatutos de este partido, podemos decir que los valores en los que se basa para ejercer sus funciones son:

“1. La democracia como forma de participación y corresponsabilidad de los y las militantes en la vida del Partido.

2. El respeto a la libertad de conciencia y a la libertad de expresión en el seno del Partido de cada militante. Se garantiza la total libertad de discusión interna, tanto a cada afiliado/a individualmente como a través de las diferentes corrientes de opinión, formadas por el conjunto de afiliados/as que mantengan los mismos criterios y opiniones, que podrán expresarse a través de los distintos ámbitos de la Organización y por los cauces establecidos en estos Estatutos. No se permitirá la formación de tendencias organizadas.

3. El cumplimiento de las decisiones adoptadas por los órganos competentes del Partido.

4. La concepción federal de la Organización, entendida como integración de las colectividades que la componen y basada en la autonomía de sus órganos dentro de las competencias que estatutariamente les corresponden.

La proximidad con el objetivo de transmitir nuestras propuestas y recoger las demandas ciudadanas mediante la presencia en la dinámica social del entorno.”

Normativas del partido en relación al protocolo y los eventos

El cumplimiento de la Ley de Partidos en España es una condición sinequánone para poder fundar un partido y desarrollarlo. En este sentido y bajo las directrices que esta ley orgánica expone, encontramos en el partido socialista unos estatutos que engloban otra serie de normativas que ayudan en el desempeño de las funciones del partido, su correcto

funcionamiento, los derechos y deberes de los militantes siempre basados en los principios y valores expuestos anteriormente.

Junto a los estatutos, debemos resaltar estos otros reglamentos que componen la normativa interna de este partido, unido a las propuestas, posiciones políticas y documento de ponencias marco surgidas de las conferencias políticas que celebran, pero que debido a que no exponen aspectos de interés para esta investigación, sólo nombramos.

- Normativa reguladora de competencias y estructura
- Reglamento federal de congresos
- Reglamento de asambleas

En los estatutos encontramos una sección dedicada íntegramente a los aspectos diferenciadores como son las primarias y la elección directa del secretario general del partido en el contexto del Congreso federal que se celebra cada 3 años aproximadamente.

Cabe resaltar la relación directa existente entre la adaptación de los estatutos y los eventos internos como son el congreso federal, espacio en el que se ratifican y modifican en el caso de ser necesario, para adaptarlos a los nuevos contextos y sociedad.

Estructura del partido

El partido socialista se define en cuanto a su estructura general como *“organización política de carácter federal, constituido sobre la base de Agrupaciones Municipales y de Distrito, Provinciales o Insulares y estructurado en Partidos o Federaciones de Nacionalidad o Región.”*

Pero no es el único aspecto en el que se divide en su organización. En este partido es fácil encontrar información al respecto en su página web de manera clara y sencilla en cuanto a su ordenación en tres niveles, incluido el que acabamos de nombrar:

- Estructura Territorial

Agrupaciones Municipales y Locales, las cuales se agrupan en Federaciones Provinciales, comarcales e Insulares, que a su vez se dividen en Partidos o Federaciones de Nacionalidad o Región.

En los estatutos exponen la independencia de formar agrupaciones, siempre que se cumpla con los estatutos y de este en sintonía con la ideología del partido, pero tendrá que ser ratificado por el máximo órgano es el comité federal.

“Artículo 21. La Estructura Municipal del PSOE es la siguiente:

a) Una Agrupación Municipal en todos los municipios donde exista estructura orgánica del Partido.

b) En aquellas localidades donde existan Agrupaciones de Distrito éstas integrarán la Agrupación Municipal.

2. Previo acuerdo favorable de la Comisión Ejecutiva Federal, en aquellos municipios que en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local procedan a la constitución de distritos, la Comisión Ejecutiva Regional podrá crear Agrupaciones de Distrito, cuyo ámbito de actuación deberá coincidir al menos con uno de ellos o un barrio de nueva creación.

3. Previa propuesta de la respectiva Comisión Ejecutiva Regional o de Nacionalidad, la Comisión Ejecutiva Federal podrá autorizar una estructura municipal del PSOE que atienda las necesidades de los municipios que cuenten con pedanías, parroquias, barrios rurales, entidades locales menores dependientes o barrios de nueva creación.”

- Estructura Funcional Federal

Los diferentes órganos que hacen al partido desarrollarse como tal y que podríamos extrapolar con poder ejecutivo, legislativo y judicial.

- El órgano decisorio y de máxima representación: congresos del Partido .
- El de control político y de dirección: comités del Partido y los órganos de control.
- El ejecutivo: comisión Ejecutiva Federal.⁴¹

- Estructura sectorial

⁴¹ *“Artículo 18. Son Órganos de Partido o Federación Nacional o Regional, el Congreso Regional o Nacional, el Consejo (o Comité) Regional o Nacional y la Comisión Ejecutiva Nacional o Regional.”*

Junto con la estructura territorial del Partido, piedra angular de la organización del mismo, en los últimos años, por medio de las Organizaciones Sectoriales, el PSOE ha ido desarrollando una estructura sectorial complementaria que pretende facilitar e incentivar la participación de los y las militantes y simpatizantes en la vida política y orgánica del Partido en los diferentes temas de interés sectorial. Seis Organizaciones Sectoriales que son: organización Sectorial de Educación; Organización Sectorial de Medio Ambiente; Organización Sectorial de Participación Ciudadana y Diversidad; Organización Sectorial de Sanidad; Organización Sectorial de la Sociedad de la Información; y Organización Sectorial de Emprendedores, Economía Social y Trabajadores Autónomos.

El artículo 25 tiene en cuenta la creación de esta organización sectorial dentro del partido, para motivar la participación y el debate:

“1. Las organizaciones sectoriales son estructuras de participación directa de los afiliados y afiliadas del Partido Socialista Obrero Español en tareas de información, debate y propuestas relacionadas con las materias propias de su ámbito de actuación. “

Hacen una comparativa visual de la organización del mismo a través de una serie de engranajes, que se puede observar en la figura 48.

Conociendo los 3 aspectos de organización del partido socialista, debemos resaltar la importancia que una vez más un evento como es el congreso federal nacional en este caso tiene como órgano, quedando señalado en el artículo 31 de la normativa regia socialista, donde expone cuales son sus funciones y un aspecto clave para esta investigación quien lo integra, lo que nos da claves en cuestiones protocolarias para ordenar cargos y colocar presidencias en la celebración de este evento interno de decisión política.

Figura 48: estructura del PSOE



Fuente: psoe.es

“Artículo

31.

1. El Congreso Federal es el órgano soberano del Partido y tiene como principales funciones las siguientes:

a) Define los principios y fija los programas del Partido, establece la línea política del mismo y señala su estrategia.

b) Debate y juzga la gestión de la Comisión Ejecutiva Federal, del Comité Federal y de la Comisión Federal de Ética y Garantías.

c) Elige la Comisión Ejecutiva Federal, la Comisión Federal de Ética y Garantías, y a 110 miembros del Comité Federal.

2. El Congreso Federal está integrado por:

a) Las delegaciones elegidas en los congresos, provinciales e insulares.

b) La delegación de Juventudes Socialistas de España elegida en el respectivo congreso de la Organización.

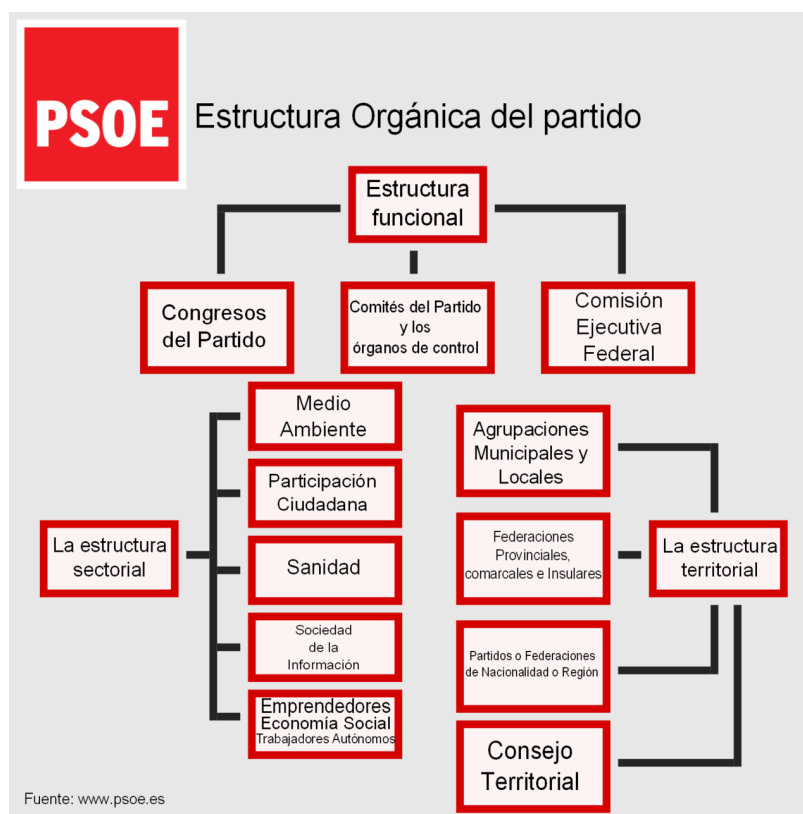
c) Una delegación de cada una de las organizaciones sectoriales, con voz y voto, en los términos expresados en el artículo 28.

3. El número de delegados/as será establecido por el Comité Federal, oscilando entre 500 y 2.000.”⁴²

Aunque es el más importante el federal nacional, que es de donde emanan normativas y desarrollo del partido, los congresos federales tumben se celebran a otros niveles territoriales de organización, donde se fijan los programas del Partido en cada ámbito, se establece la línea política del mismo, y se señala su estrategia. Es este órgano el que elige a la comisión ejecutiva, un porcentaje del respectivo comité y, en su caso, a los órganos de control. Se aplica a los ámbitos: federal, regional o de nacionalidad y provincial o insular.

Está compuesto por representantes de los militantes del ámbito territorial inferior, siendo menos evidente la ordenación de cargos en la celebración de estos.

Figura 49: estructura orgánica del Partido Socialista



Fuente: Psoe. es

⁴² <http://www.psoe.es/media-content/2015/04/Estatutos-Federales-38-Congreso-Federal-PSOE.pdf>

Comités

Los comités son el máximo órgano del Partido en cada ámbito entre congresos, siendo los encargados de ejercer el control político de la gestión de la Comisión Ejecutiva de su ámbito, definir la política del partido para su ámbito en el marco de las resoluciones de los congresos, designar a los candidatos a las elecciones, establecer la política electoral del partido para su ámbito, etc.

Se aplica a los ámbitos: federal, regional y provincial o insular.

Es en el momento de detallar quién compone el Comité Federal (nacional) del partido donde podemos observar un listado de las personalidades que conforman este órgano de gestión del partido socialista y que puede recordar a una precedencia protocolaria, desde el punto de vista mixto, al mezclar cargos propios del partido con cargos institucionales.

“Artículo 35. El Comité Federal está constituido por:

1. Miembros natos:

a) Comisión Ejecutiva Federal

b) Los secretarios generales de los partidos de nacionalidad o región y federación del exterior o estructura análoga.

c) Los coordinadores/as de las organizaciones sectoriales en el ámbito Federal.

d) La representación de las JSE, compuesta por su Secretario/a General y cinco miembros más.

e) El Presidente o Presidenta del Grupo Parlamentario Socialista de las Cortes Generales.

f) El Portavoz del Grupo Parlamentario Socialista en el Senado

g) El Presidente o Presidenta de la Delegación Socialista española en el Parlamento Europeo.

h) El coordinador general del Consejo Territorial

i) El Presidente o Presidenta de la FEMP, siempre que ostente la condición de militante del PSOE. En su defecto, aquel miembro del PSOE que ostente el cargo de mayor relevancia en la Comisión Ejecutiva de la FEMP.

2. *Miembros a elegir:*

- a) *110 miembros del Comité Federal serán elegidos por el Congreso Federal, los restantes miembros a determinar en función del número de militantes, se elegirán por los Congresos Regionales o Nacionales.*
- b) *Un/a representante de cada Partido o Federación de Nacionalidad cuando ésta sea uniprovincial y tres representantes cuando tenga más de una provincia, más un/a representante adicional por cada 3.000 militantes o fracción superior a 1.500.*
- c) *En todo caso, el número de representantes elegidos en función del número de militantes no será inferior al número de provincias.*
- d) *Un/a representante de cada Federación del Exterior o estructura análoga, más un/a representante adicional por cada 2.300 militantes o fracción superior a 1.200.*

3. *Esta escala de representación permanecerá invariable hasta el próximo Congreso Federal. Cada miembro del Comité Federal será revocable en todo momento por la instancia que lo eligió. Los miembros del Comité Federal están obligados a informar puntualmente, de acuerdo con lo que determinen los Estatutos de la Organización que representan, a los órganos de dirección política de dicha Organización. Del mismo modo podrán ser llamados a informar ante el Congreso o Asamblea Provincial por el Comité correspondiente.*

4. *Los ex-Secretarios/as Generales y los Presidentes/as Autonómicos del PSOE, podrán asistir a las reuniones del Comité Federal.*

5. *Podrán asistir los y las representantes de los colectivos o entidades asociadas al PSOE, de conformidad con los compromisos enunciados en el documento de asociación.”*

Si se puede apreciar claramente en el Comité Federal un listado que tiene esencia protocolaria, es en la **Comisión Ejecutiva Federal** donde se hace aún más evidente, dando espacio a los cargos internos primero y a continuación a los cargos institucionales que pueden asistir a las reuniones de este órgano. Viene regido por el artículo 38 del punto 1 al 3 de los estatutos de este partido, que a continuación transcribimos:

“La CEF realiza en el ámbito del Estado la política definida por los órganos de dirección del Partido, el Congreso Federal y Comité Federal, adoptando para ello cuantas resoluciones considere necesarias, siempre de acuerdo con las normas directrices emanadas de aquéllos.

1. La Comisión Ejecutiva Federal es elegida directamente por mayoría simple de votos representados en el congreso y está compuesta por:

- Presidencia*
- Secretaría General*
- Secretarías de Área:*
 - Secretaría de Organización y Acción Electoral*
 - Secretaría de Política Federal*
 - Secretaría de Igualdad*
 - Secretaría de Acción Política y Ciudadanía*
 - Secretaría de Reformas Democráticas*
 - Secretaría de Política Municipal*
 - Secretaría Economía*
 - Secretaría de Sanidad*
 - Secretaría de Empleo*
 - Secretaría de Ciencia, Participación y política en Red*
 - Secretaría de Estudios y Programa*
 - Secretaría de Relaciones Internacionales*
 - Secretaría de Formación*
 - Secretaría de Movimientos Sociales*
 - Secretaría de Cambio Climático y Sostenibilidad*
 - Secretaría de Administraciones Públicas*
 - Secretaría de Unión Europea*
 - Secretaría de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural*

- *Secretaría de Educación*
- *Secretaría de Bienestar Social*
- *Secretaría de Cultura*
- *Secretaría de Emigración*
- *Secretaría de Cooperación para el Desarrollo*
- *Secretaría de Pequeños Municipios*
- *Secretaría de Inmigración*

Once vocalías

2. Participarán en las reuniones de la Comisión Ejecutiva Federal: el Portavoz del Grupo Socialista en el Congreso de los Diputados, el Portavoz del Grupo Socialista en el Senado, el Presidente/a de la Delegación Socialista española en el Parlamento Europeo, el presidente o presidenta de la FEMP, siempre que tenga la condición de militante del PSOE o, en su defecto, aquel militante del PSOE que ocupe el cargo de mayor relevancia en la Comisión Ejecutiva de la FEMP, el Coordinador/a General del Consejo Político Federal y el Presidente del Consejo Federal para la Transición Energética e Industrial asisten a las reuniones del Pleno de la Comisión Ejecutiva Federal.

3. Asimismo, la persona titular de la Secretaría General de Juventudes socialistas asiste a las reuniones del Pleno de la Comisión Ejecutiva Federal con voz y voto.”

Por tanto, queda claro que para la organización interna del partido y la celebración de su evento insignia como es el congreso, el protocolo se manifiesta en términos similares, siempre salvando las distancias, al nivel institucional - público. Aspecto diferente en esta relación en la celebración de eventos corporativos y de campaña electoral.

La estructura mixta de la organización no sólo queda regida por el contar con personalidades con cargo institucional con voz y voto en las tareas de funcionamiento del partido político como organización sino también en la inclusión en sus estatutos de las funciones del grupo parlamentario federal del PSOE, que rendirá cuentas al partido de las actuaciones que realizan

en la cámara baja, al igual que los Grupos parlamentarios de las Comunidades Autónomas, de los grupos socialistas en corporaciones locales.

Eventos del Partido Socialista

Al igual que con los otros tres partidos analizados; realizaremos una separación en tres tipos de eventos:

Eventos internos

Vemos que el Partido Socialista se caracteriza en sus eventos internos por la creación y reunión de los órganos de consenso y decisión basándose en la celebración de unos eventos determinados, siendo el más importante, el Congreso Federal.

Distinguen entre congreso federal y conferencia política, dos eventos internos que conllevan el peso de sus propuestas, programas, estructuras y funcionamiento.

Congreso Federal

Máximo órgano de representación del partido, que se rige por el artículo 31 de los estatutos como hemos visto anteriormente.

Figura 50: congreso Federal Socialista



Fuente: Europa Press (2012):El PSOE de Rubalcaba aprueba primarias a la francesa y revisar los acuerdos con la Santa Sede. <http://www.20minutos.es/noticia/1298557/0/primarias-abiertas/acuerdo-santa-sede/congreso-federal-psoe/> [en línea] Visitado el 10 de agosto de 2016.

Congreso Regional extraordinario

Al igual que con el nacional, es en los regionales y provinciales donde se elige al máximo representante de éstos territorios a nivel de partido.

Figura 51: congreso Regional andaluz



Fuente: Candilerías (2013): Susana Díaz, elegida secretaria general del PSOE-A, con un 98% de respaldo https://candilerias.blogspot.com.es/2013_11_17_archive.html [en línea] visto el 10 de agosto de 2016.

Conferencias políticas

Espacio en el que debaten posturas, posiciones políticas y exponen propuestas acorde a su ideología en la tarea de adaptarse al contexto y los nuevos tiempos, creando un documento que expone su proyecto de país.

En los estatutos se reflejan la importancia de estas conferencias políticas:

“Artículo 60.

- 1. El Partido Socialista Obrero Español celebrará, al menos una vez entre Congresos, Conferencias para cuestiones políticas y sectoriales de especial trascendencia, con un orden del día específico, y en las que participarán, con voz y voto, los afiliados/as en representación de los ámbitos orgánicos, territoriales y sectoriales del Partido.*
- 2. El órgano convocante de las Conferencias será el Comité Federal a iniciativa propia o a propuesta de la Comisión Ejecutiva Federal. En su convocatoria se determinará el número de participantes, su distribución territorial y el objeto de la misma.*
- 3. La normativa aplicable para el desarrollo de las Conferencias estará determinada por su propia convocatoria y, de forma supletoria, por lo establecido en el Reglamento de Congresos.”⁴³*

⁴³ <http://www.psoe.es/media-content/2015/04/Estatutos-Federales-38-Congreso-Federal-PSOE.pdf>

Figura 52: conferencia política del PSOE



Fuente: Ruiz Valdivia, A. y Basteiro, D. en Huffington post (2013): Lo que dejó la Conferencia Política del PSOE: De Rubalcaba al poder de Díaz. http://www.huffingtonpost.es/2013/11/10/conferencia-politica-psoe_n_4250797.html# [en línea] visitado el 14 de noviembre de 2014.

Asambleas territoriales

Reguladas en sus estatutos y reglamentos internos. Consiste en la unión de todos los afiliados pertenecientes a un mismo territorio o agrupación para debatir, dialogar y concluir sobre el desarrollo del partido en ese lugar concreto. Se celebran desde el nivel local hasta el nacional y no son excluyente entre sí, sólo que a mayor territorio, las asambleas se regirán por una normativa determinada y por la inclusión de compromisarios que acudan a estos en representación de sus agrupaciones.

Figura 53: asamblea territorial



Fuente: García, A. (2012): El PSOE aprueba su lista para situar tres vigueses en puestos de salida en el 21-O. <http://www.farodevigo.es/gran-vigo/2012/09/07/psoe-aprueba-lista-situar-tres-vigueses-puestos-salida-21-o/680869.html> [en línea] 14 de noviembre de 2014.

Reuniones de los Comités

Para gestionar y desarrollar las acciones a realizar, las reuniones de los comités (que podemos considerar instrumentos de gestión) son indispensable que se celebren de manera ordinaria, y en el caso de requerirlo, también de manera extraordinaria, teniendo la misión de buscar un desarrollo del partido homogéneo y personalizado, crear un mensaje afín a todos y ponerse de acuerdo ante el contexto político y las crisis internas. La reunión más sonada de 2016 fue la extraordinaria en la que Pedro Sánchez dimitió como secretario general y momento desde el que una gestora constituida por miembros del partido se encarga de las labores ejecutivas del mismo. En las figuras 51 y 52 se observan dos reuniones de comité federal en diferentes momentos, uno en una reunión ordinaria y otra en la que hacíamos referencia anteriormente. Como se puede observar, la presidencia de estas reuniones cambió con la dimisión en bloque de varios dirigentes socialistas, lo que hicieron cambiar la ubicación de los representantes aun miembros de este órgano para esta reunión extraordinaria.

Figura 54: reunión de comité federal



Fuente: Merino, JC. en La Vanguardia (2016): El PSOE celebrará en mayo su próximo congreso <http://www.lavanguardia.com/politica/20160130/301778096300/psoe-mayo-congreso.html> [en línea] visitado el 1 de agosto de 2016

Figura 55: reunión extraordinaria de comité federal.



Fuente: Sanz, L. A. para El Mundo (2016): Lágrimas, insultos, gritos y toneladas de bochorno en el Comité Federal del PSOE

<http://www.elmundo.es/espana/2016/10/01/57ef4eb4ca474103788b4667.html> [en línea] visto el 11 de diciembre de 2016.

En la figura 56 se aprecia la colocación protocolaria para la fotografía de familia del comité federal celebrado en primavera de 2016 en Sevilla del partido socialista. Lo que demuestra la importancia del lugar que ocupa cada uno de los miembros reunidos y cómo se potencia el mensaje de equipo y jerarquía de los socialistas.

Figura 56: foto de familia del comité federal del PSOE



Fuente: Benot, E. para ABC (2016): Sánchez retrasa el 39 Congreso para neutralizar la amenaza de Susana Díaz. http://www.abc.es/espana/abci-susana-diaz-mantiene-pulso-pedro-sanchez-ante-retrazo-39-congreso-201603282024_noticia.html [en línea] visitado el 10 de agosto de 2016.

Formaciones

Este partido realiza regularmente diversos tipos de formación en todos los niveles de su estructura territorial, a través de la realización de Seminarios o jornadas que ayuden a conocer en profundidad aquellas materias que el partido socialista respaldan, su visión de partido y el mensaje sobre estos temas que se da a la sociedad.

Día de la Rosa

Debido a la tradición con la que cuenta, podemos incluir en este apartado de eventos internos la celebración del día de la rosa, símbolo socialista, que este pasado 2016, ha tenido lugar en junio y que casualmente ha coincidido con los actos de la campaña electoral del 26J. No tienen un día estipulado para ello. Debido a las estructuras espejo que el partido posee, a nivel regional, autonómico o provincial, los afiliados de este partido pueden celebrar este evento interno donde se fomentan valores de orgullo de pertenencia, compromiso y respeto. Suele estar compuesto por alguna comida y discursos de mandatarios.

Corporativos

Actos y eventos de temática política, dirigidos a un público fuera de simpatizantes y afiliados, que genera repercusión mediática e imagen política.

Ruedas de prensa /previsiones informativas

Analizando la sección de noticias que la web corporativa tiene, se encuentran diversas notas de prensa a las que también denominan previsiones informativas que encajarían perfectamente en este subtipo.

Estas intervenciones que se dan ante los medios de comunicación para informar sobre un asunto que concierne al partido socialista o la política nacional o internacional, no solo las da el líder del partido, también otras figuras como portavoces, y el secretario de organización.

Figura 57: rueda de prensa del PSOE



Fuente: Sanz, L.A. para El Mundo (2016): El PSOE calma a sus barones: "Ni buscamos ni queremos el apoyo de los independentistas" <http://www.elmundo.es/espana/2016/01/29/56ab522022601d48618b45cd.html> [en línea] visitado el 14 de diciembre de 2016.

Presentaciones corporativas

Aunque pueden resultar similares a primera vista, las presentaciones suponen la interacción de más personalidades políticas del partido, y tienen una importancia en la imagen y reputación de la organización ya que están relacionados con aspectos que influirán en el desarrollo de futuras acciones políticas. Incluiremos en este apartado las presentaciones de campañas y propuestas política, candidaturas, programas electorales y manifiestos con políticas sectoriales.

Figura 58: presentación de candidatura.



Fuente: el socialista digital (2016): Batet reivindica el corredor mediterráneo en su visita a Tarragona con Sánchez <http://www.elsocialistadigital.es/tu-comunidad/catalunya/item/7623-batet-reivindica-el-corredor-mediterraneo-en-visita-a-tarragona-con-sanchez.html> [en línea] visitado el 14 de diciembre de 2016.

Participación en marchas y actos derivados de la lucha por los derechos sociales y la igualdad.

Aunque no son en anfitrión, si que aportan visibilidad a las marchas por los derechos sociales en las que participan, por lo que hemos considerado importante incluirlas en este apartado. Acudir a apoyar a determinados colectivos, podemos incluirlo dentro de las acciones de responsabilidad social corporativas que este partido político lleva a cabo y que ve afectada su imagen de manera positiva, a través del compromiso que adquiere con los organizadores de éstas.

Figura 59: el anterior Secretario General del PSOE apoyando una marcha por la igualdad.



Fuente: Mesa, I. (2015): Sánchez asegura que el PSOE es “el partido más feminista de España” http://www.infolibre.es/noticias/politica/2015/02/01/sanchez_asegura_que_psoe_quot_partido_mas_feminista_espana_quot_27620_1012.html [en línea] visto el 14 de diciembre de 2016.

Eventos en campaña electoral

Debido a cuestiones estratégicas, el partido socialista ha incluido una serie de eventos en la campaña electoral que se encontrarían dentro de lo micropolítico, tal y como se acuerda en el siguiente texto publicado en el medio ABC:

*“El mitin de Sánchez, con todo, será la excepción a la regla de la campaña que ha diseñado el PSPV. Boix ha detallado que los socialistas valencianos se alejarán de «los grandes mítines» para dar voz a la ciudadanía «desde la proximidad». En este sentido, ha puntualizado que se organizará más de un centenar de actos cuyo formato será el de **asambleas abiertas con***

*participación activa de asociaciones y de los vecinos «que serán los verdaderos protagonistas de estos encuentros».*⁴⁴

Micropolíticos

Paseo/Visita

Poder interactuar directamente con la ciudadanía que se le acerque, debatir e intentar persuadir en las distancias cortas, unido a la visibilidad que supone ver a un candidato por las calles de una localidad, hacen de este tipo de acto micropolítico uno de los más recurrentes en campaña electoral por parte del partido socialista.

Figura 60: Pedro Sánchez liderando un paseo electoral



Fuente: Castro, I. para El Diario (2016): El PSOE contrata a militantes a través de una empresa para hacer campaña http://www.eldiario.es/politica/PSOE-contrata-militantes-propaganda-electoral_0_523898212.html [en línea] visitado el 10 de agosto de 2016.

⁴⁴ http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-pedro-sanchez-protagonizara-rosa-pspv-ecuador-campana-201606051658_noticia.html

Figura 61: Pedro Sánchez, Susana Díaz y Francisco Cuenca pasean por Granada en campaña electoral.



Fuente: Andrade, M. para El independiente de Granada (2016): El Psoe arranca la precampañas en Granada, con Pedro Sánchez y Susana Díaz. <http://www.elindependientedegranada.es/politica/cambio-no-tiene-intermediarios-cambio-es-psoe-reivindica-pedro-sanchez-granada> [en línea] visitado el 3 de diciembre de 2016.

Encuentros

Este evento también conlleva la interacción con la ciudadanía de tú a tú, pero de una manera más reducida. Suelen ser reuniones a pequeña escala, donde tomar una caña, café y poder hablar con el candidato de manera distendida.

Estos encuentros también suponen el traslado a fábricas o espacios de trabajadores a los que presentar sus propuestas y donde conocer al candidato de primera mano.

Figura 62: Pedro Sánchez con simpatizantes



Fuente: Hoy. es (2016): Pedro Sánchez inicia su visita a Extremadura
<http://www.hoy.es/elecciones/generales/201606/21/pedro-sanchez-inicia-visita-20160621194603.html> [en línea] visitado el 13 de diciembre de 2016.

Macropolíticos

Estos actos públicos cuentan con una gran afluencia de público, por tanto, conllevan un mayor volumen de organización.

Desayunos informativos y/o electorales

Un nuevo formato en el que hemos podido ver a Pedro Sánchez en las elecciones pasadas, es interviniendo en desayuno donde da un discurso sobre sus propuestas electorales y explica por qué deben votar a su partido. No es un evento en el que el partido como tal sea el anfitrión pero debido a la repercusión mediática, consideramos podemos incluirlo en este análisis en este apartado ya que suelen ser más continuos durante las campañas electorales.

Figura 63: Sánchez en un desayuno informativo - electoral



Fuente: Efe (2016): Sánchez pone a Baleares como ejemplo del "cambio" y de las políticas progresistas <http://www.efe.com/efe/espana/politica/sanchez-pone-a-baleares-como-ejemplo-del-cambio-y-de-las-politicas-progresistas/10002-2936778> [en línea] visitado el 13 de diciembre de 2016.

Mitin

Evento macropolítico por excelencia, buque insignia de las campañas electorales y de la movilización política.

Son eventos tradicionales que ocupan los días más importantes de las campañas y que recuerda a los llamados *rallies* americanos.

Figura 64: mitin del PSOE



Fuente: Garat, K. para Libertad Digital (2016): Pedro Sánchez: "Cuerpo a tierra, que viene Rajoy hablando de impuestos" <http://www.libertaddigital.com/espana/2015-05-16/pedro-sanchez-llena-pero-no-abarrota-la-plaza-de-toros-de-valencia-1276548132/> [en línea] visitado el 10 de diciembre de 2016.

Entrevistas

Hacer una serie de preguntas al candidato para saber más sobre su programa y sobre él, en televisión o radio. En este caso, los nuevos formatos unidos al infoentretenimiento dan como resultado las entrevistas realizadas por niños, por familias, o enseñar las dotes de los candidatos tocando alguna instrumento, bailando o jugando a alguna deporte. En el caso de Pedro Sánchez, fue jugador de baloncesto, un deporte que sigue practicando pero no de manera profesional y que sirvió para esta entrevista realizada en el hormiguero en la campaña del 20D de 2015.

Figura 65: entrevista a Pedro Sánchez en *El Hormiguero*



Fuente: Teleprograma (2015): Elecciones 20-D: todas las fechas de los debates y entrevistas a Rajoy, Sánchez, Rivera e Iglesias. <http://teleprograma.fotogramas.es/programas-tv/2015/diciembre/debate-elecciones-pp-psoe-podemos-ciudadanos> [en línea] visitado el 13 de diciembre de 2016.

Debate

Evento con más repercusión en los medios y la ciudadanía, debido a la interacción entre los candidatos a presidente del gobierno, donde enseñan sus dotes en oratoria, liderazgo, su discurso, las propuestas e intentan convencer al electorado a través de la pequeña pantalla, en un horario de máxima audiencia.

Figura 66: intervinientes en el debate a 4 de las elecciones del 20D



Fuente: Esteban, P. para El confidencial (2015): Aburrido pero no decisivo: Soraya e Iglesias aciertan en un debate que pierde Sánchez. http://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2015-12-08/aburrido-pero-no-decisivo-soraya-e-iglesias-aciertan-en-un-debate-que-pierde-sanchez_1116075/ [en línea] visitado el 13 de diciembre de 2016.

Debemos reseñar en los actos electorales de este partido dos aspectos más :

Durante la campaña electoral, en los actos en los que ha intervenido, también han considerado tener en cuentas aquellas declaraciones sobre la política nacional e internacional que la actualidad mediática requería, al igual que la participación del candidato en las fiestas de la rosa que las agrupaciones regionales de diferentes regiones han realizado.

En segundo lugar, la utilización de los nuevas tecnologías por parte del partido socialista es cada vez mayor, haciendo uso de aplicaciones como periscopio y retransmitiendo en streaming los actos públicos que han realizado en campaña, los mítines y algunos momentos entre viajes del candidato.

Protocolo

El partido socialista no tiene manual de protocolo que seguir, pero si existen aspectos y matices que podrían englobarse dentro de esta disciplina en su formato mixto (institucional y orgánico a la vez) como es el organigrama de personas que conforman la ejecutiva federal, que podríamos extrapolar a una precedencia propia. En la misma línea, hablaríamos también de una precedencia y presidencia con los miembros que deben asistir al congreso federal del partido.

Es a nivel jerárquico menor, donde se diluyen estos aspectos y se opta por el sentido común aún sin tener una precedencia clara de como colocar a sus cargos para sus eventos en este punto.

Normalmente y según fuentes del partido socialista, la realización del *sitting* en los eventos dependerá de la actualidad mediática y en campaña electoral, del municipio donde se celebre, ya que se sentará más próximo a los principales cargos del partido a nivel nacional que acudan a éstos.

El *sitting* mezcla cargos institucionales con cargos orgánicos, y dependerá del lugar de celebración que se realice de una o otra manera, por lo que no siguen ninguna orden preestablecido y puede generar una imagen distorsionada del mensaje que están buscando dar con la celebración de determinados eventos corporativos y de campaña.

Donde la precedencia es más clara, es en los eventos internos del partido.

En el minuto de silencio que se realizó en la conferencia política del Partido Socialista en noviembre de 2015, celebrada en Madrid se puede observar claramente la precedencia que se ha seguido, donde cargos del partido y cargos institucionales se entremezclan.

Figura 67: minuto de silencio en congreso socialista



Fuente: Sanz, L.A. para El Mundo (2015): El PSOE quiere ampliar el derecho del voto hasta los 16 años <http://www.elmundo.es/espana/2015/11/15/56479924268e3e7f0d8b4643.html> [en línea] visitado el 10 de diciembre de 2016.

Fue en plena crisis interna del partido donde se ha podido comprobar como el protocolo se adapta a las circunstancias, en este caso, al crear la presidencia del Congreso federal realizado el 1 de octubre, del cual se concluyó con la dimisión del secretario general del partido, Pedro Sánchez, tras la dimisión de 17 miembros de la ejecutiva de este partido.

Si comparamos la imagen con la del anterior asamblea con todos los miembros de la ejecutiva en la presidencia, se demuestra la afirmación de que el protocolo se adapta.

Figura 68: congreso federal 9 de julio de 2016



Fuente: Fuente: Merino, JC. en La Vanguardia (2016): El PSOE celebrará en mayo su próximo congreso. <http://www.lavanguardia.com/politica/20160130/301778096300/psoe-mayo-congreso.html> [en línea] visitado el 1 de agosto de 2016

Figura 69: congreso extraordinario 1 de octubre de 2016



Fuente: Sanz, L. A. para El Mundo (2016): Lágrimas, insultos, gritos y toneladas de bochorno en el Comité Federal del PSOE.
<http://www.elmundo.es/espana/2016/10/01/57ef4eb4ca474103788b4667.html> [en línea] visto el 11 de diciembre de 2016.

En cuanto a los símbolos, a diferencia con el Partido Popular, no hablan de símbolos nacionales que corroboren el protocolo mixto que conllevan en su organización pero sí de los símbolos propios del partido como es la rosa, nombrada en el primer artículo de sus estatutos como insignia de su ideología.

Los cargos del partido a nivel institucional se convierten en relaciones públicas del propio partido cuando acuden a actos corporativos, marchas, manifestaciones y otros eventos donde el partido socialista no es el anfitrión, enseñando la dicotomía mixta que posee esta organización.

Resulta curioso como en la web del partido socialista se podían encontrar los actos y eventos de campaña en los que iba a participar su secretario general en la campaña del 20D, los cuales, se fueron reduciendo en la campaña del 26J justificando estrategia y seguridad y que terminada la campaña, no se pueda encontrar una agenda con actos o intervenciones.

Lo institucional y lo orgánico se hace visible una vez más, en este caso, en la visita del candidato a la embajada norteamericana con motivo de dar el pésame por el atentado perpetrado en Orlando, y con las declaraciones dadas sobre la filtración de las grabaciones al ministro de interior. Dependiendo de la actualidad mediática, pero consiguiendo mayor repercusión al estar en campaña.

Figura 70: Sánchez visita la Embajada Norteamericana en España



Fuente: El socialista digital (2015): Pedro Sánchez muestra su pesar en la embajada de EEUU por la barbarie de Orlando.<http://www.elsocialistadigital.es/noticias-nacionales/item/8283-pedro-sanchez-muestra-su-pesar-en-la-embajada-de-eeuu-por-la-barbarie-de-orlando.html> [en línea] visitado el 3 de enero de 2017.



Podemos

Introducción

Partido de reciente creación, nacido en el año 2014 y que se convirtió en cuarta fuerza política en las elecciones europeas de 2014, consiguiendo 5 eurodiputados a los pocos meses de su fundación, sirviendo como ejemplo a la renovación el concepto partido político.

Su ideología es la izquierda, y ha supuesto toda una revolución en cuanto a organización de partido político en sí, rompiendo con los parámetros a los que nos tenían acostumbrados los dos grandes partidos del bipartidismo.

Un caso de estudio paradigmático desde el punto de vista de la organización y la comunicación política, que cuenta con 350.000 afiliados aproximadamente.

Bajo la publicación del manifiesto titulado “*Mover ficha, convertir la indignación en cambio político*”⁴⁵, este partido expresaba la necesidad de crear una candidatura popular respaldada por una treintena de profesores y expertos en política que se basase en la participación, surgiendo por tanto un movimiento que ha aportado nuevos modelos de organización, discursos y de eventos basados en la democracia participativa y la voz y el voto de la ciudadanía, sin necesidad de afiliación.

⁴⁵ Puede consultarse en este enlace: http://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-Juan-Carlos-Monedero-candidato-europeas-podemos_0_216278861.html#manifiesto

“La firme determinación de atender a demandas «compartidas ampliamente por la ciudadanía [como] la restitución del decoro ético y social del Estado a través de un paquete de reformas legislativas, constitucionales, que reprima los desmanes y omisiones de partidos e instituciones y fuerce un cambio en el funcionamiento ordinario del poder político», contrastando con «demandas maximalistas (de muy fantástico cumplimiento)»” en expresión del ensayista y escritor Jordi Gracia García publicada en el diario El País⁴⁶.

Misión

En el artículo segundo de sus estatutos, aprobados en Asamblea ciudadana fundacional en 2014, se expone que:

“1. PODEMOS es un partido político de ámbito estatal constituido para contribuir democráticamente a la determinación de la política nacional y a la formación de la voluntad política de los/as ciudadanos/as, así como promover su participación en las instituciones representativas de carácter político mediante la presentación y apoyo de candidatos/as en las correspondientes elecciones, con arreglo a los siguientes fines específicos:

a. Promover la participación democrática de todas las personas en la decisión y ejecución de todas las políticas públicas. PODEMOS se organiza de manera democrática y fomenta el debate y la participación abierta, respetuosa y directa de todos sus miembros en la toma de decisiones de la organización.

b. Promover la aplicación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en todos los ámbitos sociales, políticos e institucionales.”

Visión

Este partido político desarrolla su actividad bajo los siguientes principios:

“ a. Todos los afiliados/as de PODEMOS tienen voz y voto, sin que quepa discriminación alguna por razones de nacionalidad, lugar o país de procedencia, apariencia física, linaje,

⁴⁶ Gracia, J. para El País (2014): El problema no es Podemos.
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/06/11/catalunya/1402510510_215142.html [en línea] visitado el 3 de agosto de 2016.

origen étnico, idioma, discapacidad, edad, opinión política o de cualquier otra índole, creencias religiosas, sexo, preferencias sexuales, formación, estado civil y familiar, condición o situación económica. Al objeto de garantizar el ejercicio de este derecho, PODEMOS propiciará el uso de todas las lenguas del Estado, impulsará la accesibilidad de todos sus espacios y documentos, estimulará la formación, facilitará la conciliación con la vida familiar y laboral, y promoverá la diversidad. El voto de todos/as los/as afiliados/as de PODEMOS tiene el mismo valor cuantitativo (una persona, un voto) y cualitativo (no existen votos cualificados), sin que pueda sufrir ninguna alteración el principio de igualdad política.

b. En PODEMOS todo el mundo tiene derecho al ejercicio del sufragio activo (elegir) y pasivo (ser elegida/o), con los únicos requisitos que la ley imponga en todos los niveles de la organización, con las limitaciones definidas por nuestro Código Ético y los reglamentos que en este sentido se establezcan.

c. PODEMOS promueve el género como único correctivo al ejercicio del derecho al sufragio pasivo (ser elegida/o). Los órganos colegiados de PODEMOS tendrán una representación de mujeres y hombres que no debe situarse fuera de la ratio 40/60 para cada género. Al objeto de garantizar el ejercicio del derecho de igualdad, se propiciará la remoción de obstáculos que pudieran limitar la participación activa de ambos géneros. En particular los órganos ejecutivos de PODEMOS deberán presentar un Plan Anual que recoja estas iniciativas y que en cualquier caso incluirá un plan de conciliación con la vida familiar y la figura de la excedencia por cuidados familiares.

d. La unidad básica de organización de PODEMOS es el Círculo. El Círculo es la herramienta con la que PODEMOS promueve la participación, el debate y la relación activa con la sociedad. Para la constitución, organización, desarrollo y funcionamiento interno del Círculo se atenderá a lo dispuesto en el Protocolo de Validación y Reconocimiento de Círculos aprobado al efecto como parte de estos estatutos.

e. La elaboración de los programas electorales, la confección de las listas de candidaturas a los órganos de representación institucional y la elección de portavoces o de miembros de los Consejos Ciudadanos de PODEMOS se llevarán a cabo de acuerdo a estos Estatutos, los Reglamentos y el Código Ético, siempre de manera abierta a todas las personas inscritas que componen PODEMOS en el ámbito territorial correspondiente. Se abrirán siempre procesos de debate ciudadano sobre los contenidos de los programas y se utilizarán las formas refrendarias abiertas y ciudadanas para la elección entre las candidaturas concurrentes a las elecciones.

f. *PODEMOS es una organización estatal que actúa con criterios de universalidad, coherencia y responsabilidad. Corresponde a la Asamblea Ciudadana Estatal o a los órganos en que delegue, la toma de decisiones que afecten al conjunto de PODEMOS, cualquiera que sea el nivel sectorial o territorial en el que se originen esas cuestiones. Corresponde también a la Asamblea Ciudadana Estatal, o los órganos en los que delegue, todas las decisiones relativas a las líneas básicas de acción política general, los objetivos organizativos, las vías de financiación, la representación y las acciones jurídicas, la planificación de las estrategias electorales generales en todos los niveles territoriales, la definición de las políticas de acuerdos o eventuales alianzas con otros grupos sociales o políticos, etc. La participación y decisión de todos los afiliados de PODEMOS será la que, en última instancia, garantizará siempre la acción coordinada, coherente y responsable de la organización en todos los ámbitos territoriales y sectoriales.*

g. *PODEMOS promueve la participación directa de todos sus miembros en los procesos de toma de decisiones que afecten de manera relevante a la organización, recurriendo a todas las herramientas presenciales y telemáticas que puedan ampliar y garantizar la participación política democrática. PODEMOS fomentará todos los espacios presenciales de participación al tiempo que se apoyará en distintas herramientas informáticas”⁴⁷*

Incluimos en este punto como aspecto novedoso, la incursión de las nuevas tecnologías en el funcionamiento y desarrollo de toma de decisiones en el partido, en coherencia con su principio de participación ciudadana.

“A través de las acciones impulsadas desde todos los niveles de la organización y, muy especialmente, desde los Círculos, se habilitarán los mecanismos para facilitar la participación en igualdad de condiciones a quienes puedan tener mayores dificultades de acceso a internet.

Artículo 1. Podemos es una organización política orientada a promover y defender la democracia y los derechos humanos en todos los ámbitos de la sociedad. Podemos se organiza de manera democrática y fomenta el debate y la participación abierta, respetuosa y directa de todos sus miembros en la toma de decisiones de la organización.

⁴⁷ https://podemos.info/wp-content/uploads/2016/04/Documento_organizativo_Podemos-cast.pdf

Artículo 2. Podemos utiliza todas las herramientas presenciales y telemáticas a su alcance para promover el empoderamiento ciudadano dentro y fuera de la organización y la participación directa de la gente en la toma de decisiones públicas y políticas.”

Valores

En el preámbulo del documento organizativo aprobado en la Asamblea fundacional y que se puede consultar en la página web, expone:

“En cuanto a los principios organizativos, resulta imprescindible mantener las señas de identidad que nos han traído hasta aquí: la apuesta por la participación ciudadana, el compromiso con la transparencia y las cuentas claras, y la exigencia de control democrático.”

Sobre la participación ciudadana cabe resaltar la importancia que los dirigentes de este partido dan a la “Plaza Podemos” y a la creación de sus conocidos círculos, espacios de debate y deliberación donde se puede decidir sobre ideas, proyectos y debatir propuestas. Lo consideran una pieza elemental del cambio político basado en la transparencia y la participación.

Podemos también crea un “*banco de talentos*” para que “*cualquier persona pueda participar activamente en nuestro partido político, sin pasar por mecanismos de exclusión. Esta herramienta se activará en todos los círculos para que puedan utilizarla y reforzar con ella sus equipos.*”

Implementamos canales de comunicación online y decisión rápida como Appgree, donde se basan en el consenso de la mayoría, principio de la democracia y poder hacerlo de manera segura y efectiva.

Organigrama y normativas

En la asamblea fundacional, se crearon y aprobaron diversos documentos que unidos, dan como resultados los estatutos del partido necesarios para su creación desacuerdo a la normativa nacional que existe al respecto. Se dividen en: principios políticos, estructura organizacional y código ético. Convirtiendo éstos en los tres pilares normativos de este partido .

Estos documentos son muy productivos y sencillos, utilizando recursos visuales para explicar cómo se organizan, a diferencia de PP y PSOE.

Los órganos de este partido se pueden diferenciar en 6 tipos

- a. La Asamblea Ciudadana (Estatad, Autonómica y Municipal).
- b. El Consejo Ciudadano (Estatad, Autonómico y Municipal).
- c. El/la Secretario/a General (Estatad, Autonómico y Municipal).
- d. El Consejo de Coordinación (Estatad, Autonómico y Municipal).
- e. La Comisión de Garantías Democráticas (Estatad y Autonómica).
- f. Círculos territoriales y sectoriales.⁴⁸

El órgano más importante para esta organización política son los llamados **círculos**, que dan sentido a su imagen y sobre los que se basa toda la organización participativa y deliberativa del mismo.

Los círculos de este partido hacen referencia a las agrupaciones de personas con interés político similar basados en la democracia y la participación, diferenciando en dos tipos: los territoriales, que pertenecen a un territorio determinado, y los sectoriales, que trabajan en un área programática o categoría profesional.

Como aspecto diferenciador, cabe destacar que estos círculos poseen independencia organizativa siempre que se respeten los documentos aprobados por la Asamblea Ciudadana. Cualquier persona puede poner en marcha un círculo y solicitar su validación, no hace falta estar inscrito o ser miembro de Podemos.⁴⁹

En los estatutos de este partido, se tiene en cuenta de manera diferenciada por un lado la organización del partido a nivel estatal y por otro, a niveles territoriales, aunque estemos hablando de estructuras espejo, se registrarán, siempre bajo el paraguas de los principios éticos, la transparencia e ideología de podemos, por sus propios estatutos y reglamentos.

⁴⁸ https://participa.podemos.info/pdf/estatutos_de_podemos.pdf

⁴⁹ <https://podemos.info/organizacion/>

El artículo 6 de los estatutos expone que *“La unidad básica de organización de Podemos es el Círculo. El Círculo es la herramienta con la que Podemos promueve la participación, el debate y la relación activa con la sociedad. Para la constitución, organización, desarrollo y funcionamiento interno del Círculo, se atenderá a lo dispuesto en el Protocolo de validación y reconocimiento de Círculos aprobado al efecto como parte de estos Estatutos.*

Círculo PODEMOS de base territorial o sectorial, en el que ejercerá su derecho al voto, sin perjuicio de que en el caso de afiliados/as con movilidad territorial a lo largo del año por razones diversas, puedan asistir eventualmente y sin derecho a voto a las reuniones de otro Círculo territorial o sectorial.”

En los otros órganos que se exponen anteriormente, se observa al igual que ocurre con los otros partidos analizados, la creación de estructuras espejo, siendo la asamblea ciudadana estatal la que se encarga de fijar las competencias y adaptar las decisiones y propuestas del partido a los nuevos tiempos.

Una de las novedades con las que cuenta este partido y que queda reflejado en sus normas, es que la inclusión de todas aquellas personas inscritas en el partido, cuentan con voz y voto en las decisiones que se tomen en las asambleas estatal y territorial a la que pertenezcan, llevando el concepto de democracia participativa a su máximo exponente ayudado siempre la de utilización de las nuevas tecnologías.

Asamblea Ciudadana

La Asamblea ciudadana actúa como órgano rector y de toma de decisión de este partido, que podemos equiparar con los Congresos que celebran los otros partidos siempre partiendo de la base de la importancia de cumplir con lo expuesto por la normativa oficial expuesta en la LOPP.

Formada por el conjunto de la ciudadanía inscrita en Podemos, es el espacio donde se toman las grandes decisiones (elecciones primarias, elecciones a cargos internos, estrategia política, programa...) y donde todos los inscritos participan de forma directa e igual con voz y voto. Los únicos requisitos para participar son: ser mayor de edad, comprometerse en la construcción de Podemos y aceptar su Código Ético.

En su documento organizativo, concretamente en el artículo 10 y 12, se expone lo siguiente en referencia a este evento- órgano político:

“La Asamblea Ciudadana, o Asamblea Ciudadana Estatal, es el máximo órgano de decisión de Podemos y ejerce sus funciones de manera continua. Todas las personas que forman parte de Podemos tienen derecho a participar con voz y voto en todo momento en la Asamblea Ciudadana. En este sentido, la Asamblea Ciudadana arbitrará todos los mecanismos disponibles para garantizar el ejercicio del derecho a voz y voto de todos los inscritos, para lo que utilizará todas las herramientas presenciales (círculos, espacios de encuentro, puntos de votación en plazas y parques, etcétera) y telemáticas (<http://plaza.podemos.info>, Loomio, Appgree, plataformas seguras de voto, retransmisiones en streaming de los espacios de deliberación presencial, etcétera).

Artículo 12. Composición de la Asamblea Ciudadana

La Asamblea Ciudadana está compuesta por el conjunto de las personas inscritas en Podemos. Para inscribirse en Podemos, basta ser mayor de 14 años y mostrar la disposición a participar en la construcción de este proyecto y obtener un código permanente de votación.

La inscripción en Podemos se realizará a través del enlace: <https://podemos.info/juntos-podemos/>

La inscripción en Podemos y, con ella, la adquisición de derechos de participación y sufragio (activo y pasivo) no implica afiliación a Podemos.

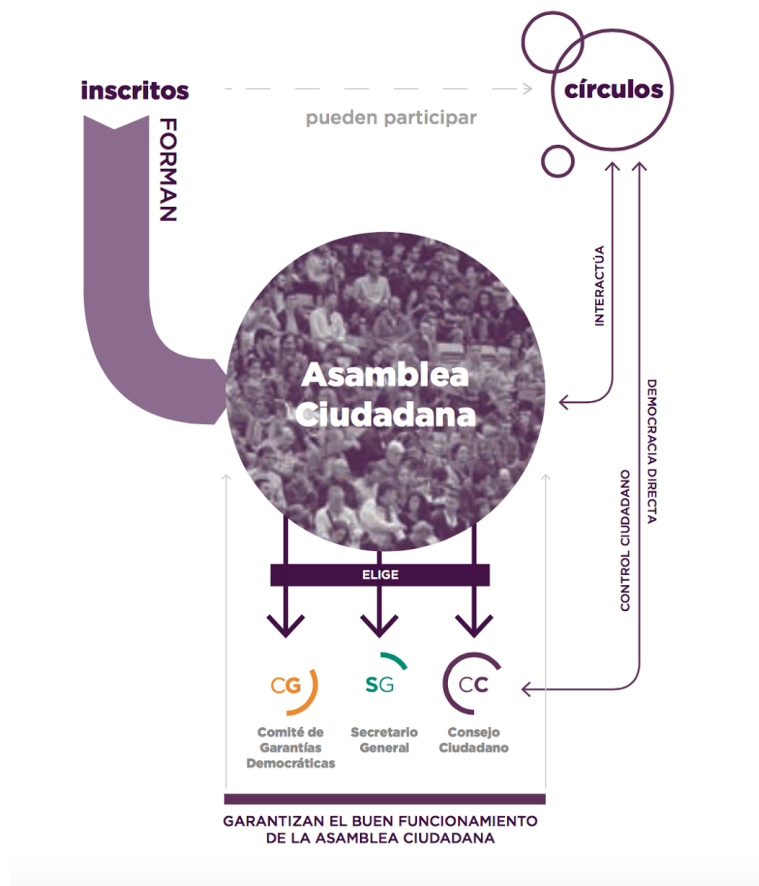
Del Libro de afiliados (que, como exigencia legal, debe registrarse en el Ministerio del Interior) formarán parte solo aquellos inscritos que, con posterioridad a la Asamblea, manifiesten que son mayores de edad y que dan su consentimiento expreso a quedar registrados en dicho Libro de afiliados, sin que ello les proporcione ningún tipo de derecho o deber privilegiado de participación respecto al resto de los inscritos.”

Como se ha mencionado antes, estas asambleas también se celebran a otros niveles territoriales, las cuales, se dotarán de un Reglamento de normas de funcionamiento, respetando lo dispuesto en los presentes estatutos estatales y leyes vigentes al respecto.

Las asambleas podrán ser ordinarias y extraordinarias si la situación lo requiere.

La Asamblea Ordinaria se reunirá cada 3 años, para abordar todos aquellos asuntos que son de su competencia y será convocada por el Consejo Ciudadano Estatal que se encargará de la organización técnica de la misma. Las decisiones de cualquier Asamblea Ciudadana Territorial serán vinculantes e irrevocables salvo por la misma Asamblea Ciudadana Territorial o por otra Asamblea Ciudadana de ámbito territorial superior.

Figura 71: esquema de organización estructural de PODEMOS



Fuente: Documento organizativo: https://podemos.info/wp-content/uploads/2016/04/Documento_organizativo_Podemos-cast.pdf [en línea] visitado el 10 de enero de 2016

La organización técnica del proceso de las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias Territoriales le corresponde al Consejo Ciudadano del ámbito territorial que corresponda. La

Comisión de Garantías Democráticas Autonómica velará por el cumplimiento de esta exigencia.

“Artículo 31. Composición de las Asambleas Ciudadanas Territoriales (Municipales y Autonómicas)

Las Asambleas Ciudadanas Territoriales (Municipales y Autonómicas) estarán compuestas por el conjunto de las personas inscritas en Podemos en los respectivos ámbitos territoriales.

Los órganos de Podemos deberán arbitrar los mecanismos para garantizar el derecho a voz y voto a todos sus miembros en las Asambleas Ciudadanas Territoriales (herramientas de participación, herramientas de votación, retransmisiones en streaming para seguir los momentos de deliberación presencial, puntos de votación no telemáticos, etcétera).”

Consejo Ciudadano Estatal

El artículo 17 nos presenta este órgano y su composición:

“El Consejo Ciudadano, o Consejo Ciudadano Estatal, es el órgano de dirección política de Podemos con funciones ejecutivas. Las tareas ejecutivas cotidianas serán desarrolladas, en el marco de sus respectivas responsabilidades, por las distintas áreas de las que se componga el Consejo Ciudadano. Es responsabilidad del secretario general garantizar, en el desarrollo cotidiano, la coordinación entre las distintas áreas ejecutivas (tarea para la cual se apoyará en el Consejo de Coordinación).

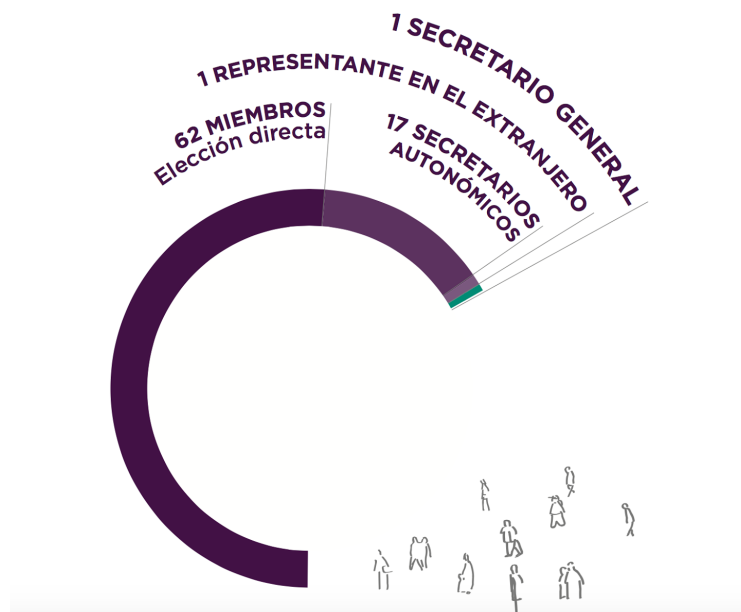
El Consejo Ciudadano estará compuesto por 81 miembros:

- *El secretario general será miembro nato del Consejo Ciudadano y presidirá sus reuniones.*
- *Los 17 secretarios autonómicos como miembros natos.*
- *Un miembro electo directamente por los inscritos de Podemos residentes en el extranjero.*
- *62 miembros elegidos directamente por la Asamblea Ciudadana con un criterio de corrección de género.*

El Consejo Ciudadano elaborará, por mayoría simple, su propio reglamento de funcionamiento interno (sin perjuicio de que la Asamblea Ciudadana pueda exigir, según los procedimientos previstos, su ratificación).

El Consejo Ciudadano nombrará, a propuesta del secretario general, un Consejo de Coordinación de entre 10 y 15 personas que se encargará de coordinar el trabajo de las distintas áreas y asumir las tareas ejecutivas mientras no esté reunido el Consejo Ciudadano.⁵⁰”

Figura 72: estructura de cargos y jerarquía en PODEMOS



Fuente: Documento organizativo: https://podemos.info/wp-content/uploads/2016/04/Documento_organizativo_Podemos-cast.pdf [en línea] visitado el 10 de enero de 2016.

en la misma línea de las estructuras espejo, donde se repiten a menor nivel la organización estatal del partido, no podemos dejar de nombrar los Consejos Ciudadanos Territoriales, que se encuentran regulados en el artículo 37 de PODEMOS.

“Artículo 20. Funcionamiento del Consejo Ciudadano

El Consejo se organizará por áreas, cada una de las cuales contará con un o una responsable de área.

El Consejo Ciudadano contará, como mínimo, con las siguientes áreas:

- *Estrategia y campañas.*

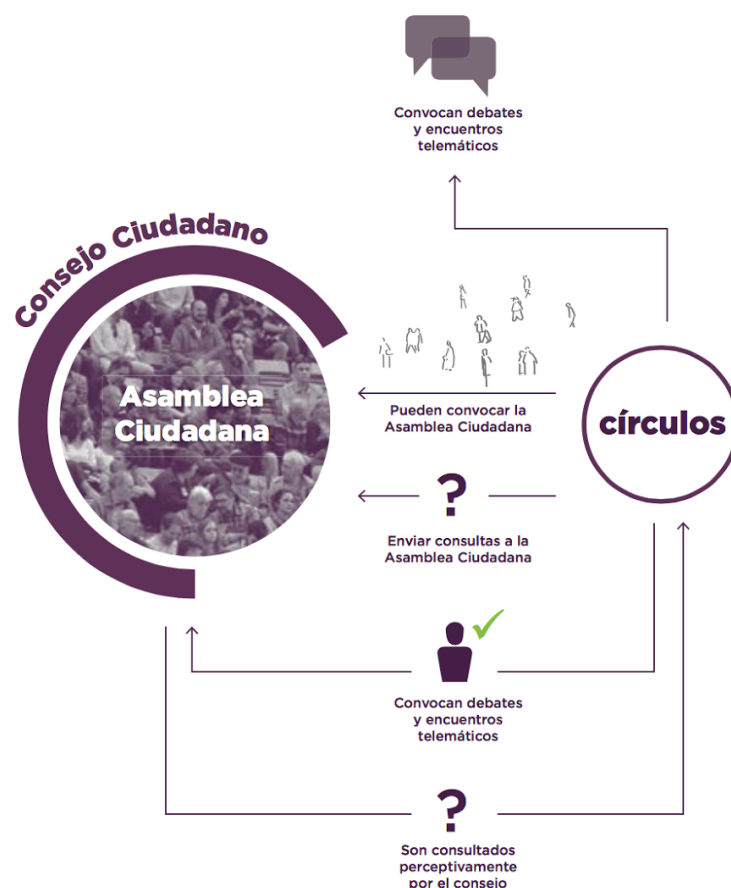
⁵⁰ https://podemos.info/wp-content/uploads/2016/04/Documento_organizativo_Podemos-cast.pdf

- *Análisis social y político.*
- *Estudios y programa.*
- *Extensión, organización territorial y círculos.*
- *Relación con la sociedad civil y los movimientos sociales. • Participación.*
- *Redes sociales.*
- *Prensa.*
- *Anticorrupción, justicia y gestión pública.*
- *Derechos sociales: educación, sanidad y vivienda.*
- *Formación y cultura.*
- *Mujeres e Igualdad.*
- *Juventud.*
- *Economía.*
- *Ecología y medio ambiente.*
- *Relaciones Internacionales.*
- *Financiación y transparencia.*

Los responsables de área tendrán la tarea de componer equipos que garanticen la eficacia ejecutiva de su trabajo.

El Consejo Ciudadano elaborará, por mayoría simple, su propio reglamento de funcionamiento interno (sin perjuicio de que la Asamblea Ciudadana pueda exigir, según los procedimientos previstos, su ratificación).”

Figura 73: composición del Consejo Ciudadano de PODEMOS



Fuente: Documento organizativo: https://podemos.info/wp-content/uploads/2016/04/Documento_organizativo_Podemos-cast.pdf [en línea] visitado el 10 de enero de 2016.

Secretario General

El mayor representante del partido es el Secretario General a nivel estatal, es la figura sobre la que se sustenta la representación del partido a nivel institucional y orgánico, y asegura la coordinación entre las áreas ejecutivas del Consejo Ciudadano, órgano que preside. Cabe recordar que todas las figuras orgánicas, incluida esta, tienen estructura espejo; los secretarios a nivel territorial, jerarquizado dependiendo del territorio.

Si el PSOE fue el primero en utilizarlo, este partido también usa las primarias abiertas para elegir Secretario General. Se nombra mediante elección directa en primarias abiertas a la ciudadanía.

“Artículo 23. Competencias del Secretario General.

Serán competencias del secretario general:

- *Ejercer la representación política e institucional del partido.*
- *Asegurar la coherencia estratégica, la unidad organizativa interna y la coordinación de las áreas ejecutivas del Consejo Ciudadano.*
- *Presidir el Consejo Ciudadano y el Consejo de Coordinación.*
- *Convocar a la Asamblea Ciudadana tanto para las cuestiones que resulten preceptivas como para cualquier otra consulta según lo establecido en el apartado «Asamblea Ciudadana».*
- *Convocar para cuestiones de especial trascendencia, si lo estima oportuno, una asamblea de cualquier nivel territorial.”*

Consejo de Coordinación

Es el órgano directivo de PODEMOS es el consejo de Coordinación, regulado en el artículo 25 de sus estatutos.

“El Consejo de Coordinación es el equipo en el que se apoya el secretario general para realizar sus tareas, tanto de carácter público como de coordinación interna.

Estará compuesto por un número de entre 10 y 15 personas elegidas por el Consejo Ciudadano a propuesta del secretario general.

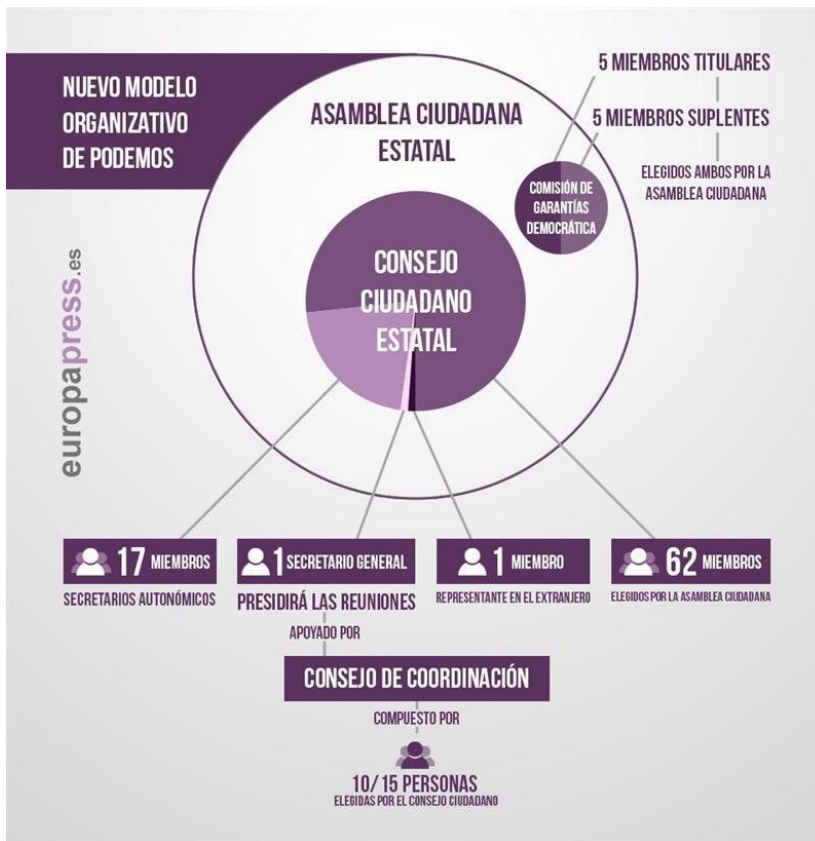
El Consejo de Coordinación se organizará internamente en secretarías establecidas por el Consejo Ciudadano a propuesta del secretario general.”

Figura 74: cuadro comparativo de órganos de los partidos de izquierda en España

PODEMOS	PSOE
Asamblea Ciudadana	Congreso
Portavoz	Secretario General
Consejo Ciudadano	Comité Federal
Consejo de Coordinación	Comisión Ejecutiva
Círculos	Agrupaciones

Fuente: Piñedo, A. para Nueva Tribuna (2014): Sobre la organización de Podemos. <http://www.nuevatribuna.es/opinion/adolfo-pinedo/organizacion-podemos/20140929121113107648.html> [en línea] Visitado el 15 de junio de 2016.

A modo de resumen, la figura 75 expone claramente la organización actual de este novedoso partido político en España.



Fuente: Europa Press (2014): Así es el nuevo modelo de Podemos, tal y como propuso Pablo Iglesias. <http://www.europapress.es/nacional/noticia-asi-nuevo-modelo-podemos-tal-propuso-pablo-iglesias-20141027200019.html> [en línea] visitado el 10 de junio de 2016.

Eventos de Podemos

Para poder analizar y realizar la tipología de eventos que encontrarán a continuación en referencia a este partido, se ha buscado tanto en la página web del partido, como en las redes sociales del mismo y en medios digitales que hacen cobertura a estos, siendo el partido más complicado del que encontrar información sobre la investigación que nos concierne.

Resulta curiosa la cantidad de eventos que este partido organiza. Cabe recordar la independencia de los círculos y la heterogeneidad de sus miembros, lo que da como resultado una lista de eventos que a continuación enumeramos y que solo el nombre dado, nos da una idea de su organización.

Cafeteando con PODEMOS
Días internacionales - conmemoraciones
Charlas
Mesas informativas
Cine-fóruns
Visita a grupos
Presentaciones de programa
Presentación de candidatos
Talleres
Constitución del círculo
Encuentros
Cena con candidatos
Pintxo pote
Concierto solidario
Desayunando contigo
Acto por políticas sociales
Concentraciones
Carteros del cambio
Acto de precampañas (en que se diferencia de los otros como los de políticas sociales)
Inauguración de sedes
Un país con nosotras
Ruta del cambio
Acto en el mercado

En el análisis, hemos intentado concentrar los tipos de eventos expuestos anteriormente dependiendo de las características y público al que estuviesen enfocado, pero cabe decir que este partido es el que más ha diversificado, demostrando la importancia de la creatividad para diferenciarse en los eventos que llevan a cabo.

Eventos internos

Este partido tiene en cuenta una serie de actos en sus estatutos, como la organización de debates, y consultas (actos indispensables para hablar de democracia participativa) y sobre la importancia de la tecnología para la celebración de estas, hablando por tanto de una participación absoluta y de la importancia que tienen a la hora de conseguir transparencia hacia y por parte de los afiliados de este partido.

Debates

Exponer un tema y discutir desde diferentes puntos de vista para llegar a unas conclusiones que identifiquen el pensamiento del partido sobre ese tema determinado. Se celebra tanto en los llamados círculos como a nivel estatal. A estos debates, aun estando dirigidos a los afiliados y simpatizantes, también pueden acudir invitados que enriquezcan las conclusiones del mismo o personas que compartan la ideas de este partido y este interesados en conocer un poco más su organización. Los debates tienen carácter asambleario, las cuales, suele celebrar el partido de manera cotidiana a nivel de sus círculos, teniendo mayor proyección cuando subimos en la jerarquía territorial del mismo.

Figura 76: asamblea PODEMOS en Sevilla



Fuente: Baquero, J.M. para El Diario (2014): Así funciona un Círculo Podemos: asamblea, debate y "configuración" http://www.eldiario.es/andalucia/funciona-Circulo-Podemos-asamblea-configuracion_0_270873287.html [en línea] visitado el 20 de septiembre de 2016.

Asambleas

Evento interno por excelencia, ya que de él emanan la actualización de estatutos, organización del partido y líneas de pensamiento, quedando también expuesto en la normativa regia del partido la importancia de su celebración. Se lleva a cabo en todos los niveles jerárquicos de organización del partido, cada 3 años, aunque existe la opción de celebrarlos de manera extraordinaria si el contexto y las condiciones políticas así lo requiriesen. Normalmente los debates y las asambleas se suceden en el mismo evento interno.

Consultas

A la hora de tomar una decisión sobre una política concreta, una acción por parte del partido, este lo consulta con toda su base. Estas consultas pueden realizarse de manera presencial, pero la novedad de poder participar en ellas de manera virtual es uno de los aspectos innovadores que este partido arrastra a los actos políticos actuales. Una de las más importante fue la consulta sobre la creación de la coalición con Izquierda Unida para las elecciones del 26J.

Figura 77: consulta en PODEMOS



Fuente: Europa Press (2916): La consulta de Podemos a las bases sobre el acuerdo con IU se cierra con 144.569 votos, un 35% del censo.

<http://www.elmundo.es/espana/2016/05/12/57340193e2704ebf018b4660.html> [en línea]

Visitado el 10 de enero de 2017.

Actos políticos fuera de campaña

Eventos preelectorales dirigido a simpatizantes, con el fin de motivar y movilizar a sus bases para su trabajo, coordinación y ayuda en la campaña electoral. En estos actos se dan a conocer propuestas, se debate sobre la política actual y el público realiza preguntas a las cuales responde el candidato.

El acto que se observa en la foto posterior, corresponde a la presentación de una campaña en la que los afiliados participaban activamente en su difusión, siguiendo en la misma línea de sus valores como la democracia participativa. “ *La iniciativa anima a los simpatizantes a explicar en una carta por qué van a votar a Podemos, para después compartir estas misivas con amigos y hacerlas virales. Algunos de los máximos dirigentes de la formación han leído hoy algunas*

de sus cartas ante el auditorio, en esta etapa de sprint hacia el 20-D teñida por un tono emocional.⁵¹”

Figura 78: acto interno de PODEMOS



Fuente: López de Miguel, A. para Público (2015): Iglesias anima a sus simpatizantes a lanzarse al 'sprint' final para el 20-D: “Estamos llegando” <http://www.publico.es/politica/iglesias-simpatizantes-sprint.html> [en línea] visitado el 10 de diciembre de 2015.

⁵¹ <http://www.publico.es/politica/iglesias-simpatizantes-sprint.html>

Figura 79: charla dada en Jaén por Pablo Iglesias donde se aborda la memoria histórica.



Fuente: Europa Press (2015): Iglesias defiende hablar de memoria histórica pensando en el futuro y no como un "ajuste de cuentas"<http://www.publico.es/politica/iglesias-defiende-hablar-memoria-historica.html> [en línea] visitado el 20 de diciembre de 2016.

Eventos corporativos

Ruedas de prensa

Dar a conocer a los medios los resultados de las consultas, alguna decisión del comité de organización o la posición acerca de alguna cuestión política son algunos de los ejemplos por lo que este partido celebra ruedas de prensa. suele ser el secretario de organización, o alguna portavoz mediático del partido el encargado de hacer estas declaraciones, y se celebran normalmente a nivel estatal y regional, ya que a nivel municipal, optan por el envío de nota de prensa.

Figura 80: rueda de prensa de PODEMOS



Fuente: EFE (2016): Podemos irá a todos los debates en una campaña que quiere que sea cercana.http://www.eldiario.es/politica/Podemos-debates-campana-quiere-cercana_0_512699314.html [en línea] Visitado el 20 de diciembre de 2016.

Presentación de candidatos

Si hablamos de candidatos a nivel estatal, realizan un acto de presentación con discursos de ellos, material audiovisual que apoye el mensaje. A nivel regional y municipal optan por realizar una rueda de prensa o envío de nota de prensa que informe sobre esta noticia.

Figura 81: presentación de candidatos para las elecciones del 20D



Fuente: RTVE (2015): Podemos concurrirá a las elecciones generales con cargos internos del partido en los primeros puestos. <http://www.rtve.es/noticias/20151111/iglesias-encabeza-lista-podemos-madrid-bescansa-errejón-como-numeros-dos-tres/1252660.shtml> [en línea] Visitado el 20 de diciembre de 2016.

Presentación de programa electoral

La presentación del programa electoral de Podemos en referencia a la última campaña del 26J, fue uno de los eventos más mediáticos debido a lo novedoso de su formato, presentando propuestas electorales como si un catálogo de IKEA fuese, con fotos de los candidatos más mediáticos realizando actividades cotidianas y con una escenografía que se podría calificar de perfectamente diseñada y acorde a la imagen que el partido quiere dar.

Figura 82: presentación del programa electoral de PODEMOS



Fuente: Diario de Navarra (2016): Podemos presenta su programa imitando a IKEA. http://www.diariodenavarra.es/noticias/actualidad/nacional/2016/06/08/podemos_presenta_programa_imitando_catalogo_ikea_463018_1031.html [en línea] Visitado el 10 de enero de 2017.

Participación en charlas universitarias

Aunque están organizadas por estos entes académicos, consideramos importante tenerlos en cuenta debido a la propia idiosincrasia de este nuevo partido en cuanto a las raíces y profesiones de sus fundadores (profesores universitarios), participan de manera constante en estos durante todo el curso académico.

Figura 83: Pablo Iglesias participa en una conferencia en la universidad.



Fuente: Ruiz Castro, M. para ABC (2015): Pablo Iglesias vuelve a las aulas. http://www.abc.es/espana/abci-pablo-iglesias-vuelve-aulas-201511210221_noticia.html [en línea] Visitado el 10 de diciembre de 2016.

Reuniones con colectivos

Este partido realiza reuniones periódicas con diferentes colectivos para conocer de primera mano sus necesidades, problemas y poder intercambiar información sobre las propuestas políticas y posibles colaboraciones para paliar esos asuntos.

Conllevan mayor visibilidad en campaña electoral pero es un evento que se lleva a cabo durante todo el ciclo político, donde el partido es parte organizadora.

Figura 84: reunión de cargos de Podemos con un colectivo.



Fuente: Podemos se reúne con el comité de empresa de la compañía miren asturleonera. <https://podemos.info/podemos-se-reune-con-el-comite-de-empresa-de-la-compania-minera-asturleonera/> [en línea] Visitado el 10 de diciembre de 2016.

Concentraciones y asistencia a las organizadas por colectivos sociales

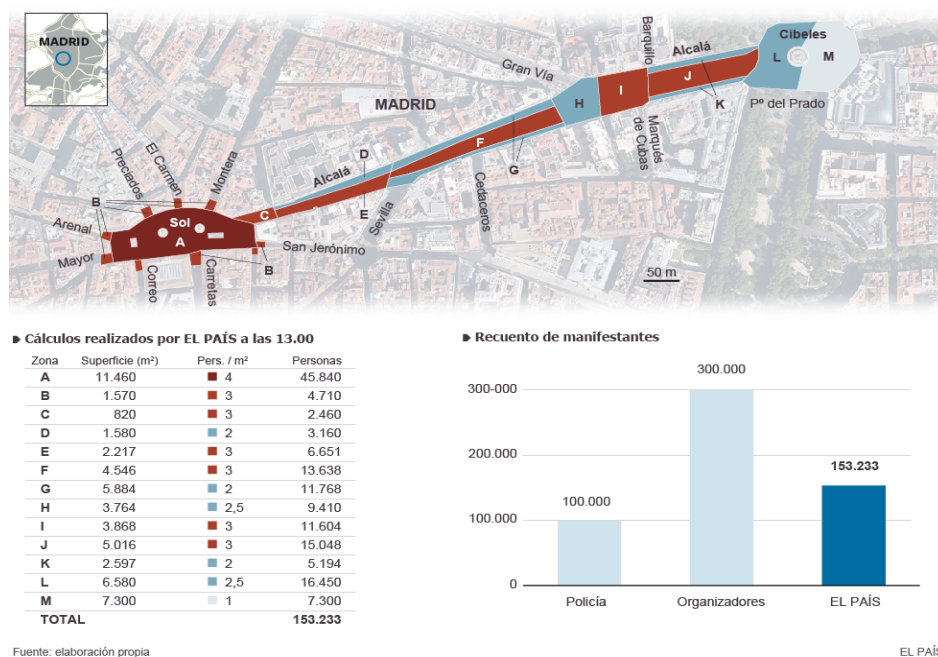
La más conocida que impulsó esta formación fue la marcha del cambio, con un éxito de convocatoria en enero de 2015. El fin era demostrar que es necesario un cambio político en España, innovando por tanto como partido político como anfitrión y el poder de convocatoria que tuvieron, unido a la retransmisión en streaming de los discursos que se dieron, donde también hubo música y la reivindicación de la necesidad de cambio, como exponía el slogan principal de esta concentración política.

Figura 85: intervención de Pablo Iglesias en la marcha del cambio



Fuente: Maura, E. para Huffington Post (2015): ¿Por qué “es ahora”? Crónica no oficial de la Marcha del Cambio. Eduardo Maura. <https://instituto25m.info/por-que-es-ahora-cronica-no-oficial-de-la-marcha-del-cambio/> [en línea] Visitado el 3 de enero de 2017.

Figura 86: infografía con los datos de los asistentes a la marcha del cambio



Fuente: El País (2015): Recuento de manifestantes en la 'marcha del cambio'. http://elpais.com/elpais/2015/01/31/media/1422734596_211375.html [en línea] Visitado el 10 de agosto de 2016.

Eventos electorales

Una de las novedades de la campaña del 26 de junio en la que se vio inmerso este partido, es su candidatura conjunta con IU, dando como resultado la confluencia Unidos Podemos, tras la aprobación en consulta por la militancia de ambos partidos políticos.

Micropolíticos

Los eventos micropolíticos por parte de este partido no son muy numerosos, que apuesta más por actos que mueven a grandes masas.

Este partido, en cuanto a sus candidato principales, no realizan paseos por la ciudades, como sí lo hacen los demás, pero lo que sí realizan son walkabout de reparto de panfletos del partido con las propuestas electorales o información de actos electorales en mercadillos y zonas con afluencia de ciudadanos en las grandes ciudades. el candidato principal no acude a ellos.

Podemos destacar los encuentros con categorías especiales. La reunión con colectivos como universitarios, movimientos sociales y ongs son una constante de este partido durante la campaña electoral.

Figura 87: Iglesias se reúne con sindicatos



Fuente: Vargas, J. para Público (2016): Iglesias pedirá a UGT y CCOO ayuda para convencer a Sánchez para derogar las reformas laborales. <http://www.publico.es/politica/iglesias-pedira-ugt-y-ccoo.html> [en línea] Visitado el 3 de enero de 2017.

Macropolíticos

Podemos apuesta por los actos macropolíticos, añadiendo toques innovadores en su organización y formato.

Entrevistas

Las entrevistas son las más prolíficas, pero añadiendo las entrevistas virtuales para webs y medios digitales, espacio en el que este partido ha sabido encontrar su propio espacio y a través del cual se organizan. Espacios en televisión, radios y sobre todo en medios digitales.⁵²

Figura 88: Iglesias, entrevistado por María Teresa Campos, toca la guitarra.



Fuente: 20 minutos (2015): Pablo Iglesias le canta una nana con la guitarra a María Teresa Campos en ‘QTTF’. <http://www.20minutos.es/noticia/2616593/0/pablo-iglesias/maria-teresa-campos/que-tiempo-tan-feliz-telecinco/> [en línea] visitado el 12 de diciembre de 2016.

⁵² <http://www.elmundo.es/espana/2016/06/03/57509c70468aeb7a0e8b45e3.html>

Debate

El candidato principal ha participado en los debates realizados con los otros candidatos, donde debatir sobre sus propuestas, sus posiciones ideológicas, demostrar por parte del candidato su capacidad de oratoria y convencer al ciudadano de votar a su partido en vez de a los otros a los que se enfrentaban. Se llevan a cabo en horario de máxima audiencia en televisión, y en la campaña de diciembre de 2015, también fue uno de los debatientes en el primer debate online organizado por *El País*. También realizó dos debate contra Albert Rivera, uno en el programa Salvados y otro en el contexto universitario de la UCM, que nos enseña de nuevo el carácter académico del partido y la democracia participativa llevada a cabo a través de la discusión y el enriquecimiento que estos producen en quienes asisten a ellos.

Figura 89: Rivera e Iglesias en un debate televisado.



Fuente: PR noticias (2015): Manuel Campo Vidal, el gran perdedor del ‘debate’ Ciudadanos-Podemos. <http://prnoticias.com/television/20145527-ciudadanos-podemos-debate-manuel-campo-vidal> [en línea] Visitado el 16 de diciembre de 2016.

Mitin

Este partido suele escoger este tipo de evento como acto central y final de campaña. Podemos hablar de mítines multitudinarios en espacios normalmente abiertos como grandes plazas de capitales españolas, que recuerdan la esencia de la que nació este partido considerado de nueva generación.

Para los espacios cerrados, otro de los aspectos que lo diferencian de los otros partidos, es la utilización de plataformas online para sacar entradas de acceso (gratuitas) a estos, lo que ayuda a controlar aforo, saber que personas asisten y llevar un control que deja mucho que desear en los otros partidos analizados.

Aunque el candidato principal no asista, los miembros de este partido suelen optar por la utilización de dinamizadores para público infantil como payasos, castillos hinchable con el fin de que puedan asistir familias a estos grandes eventos electorales.

Figura 90: mitin de campaña de PODEMOS



Fuente: Valencia Plaza (2015): Compromís-Podemos se planteó trasladar el mitin de la Fonteta a la Plaza de Toros. <http://valenciaplaza.com/compromis-podemos-se-planteo-trasladar-el-mitin-central-a-la-plaza-de-toros> [en línea] 16 de diciembre de 2016.

Actos de campaña

Podemos ha sido el partido más innovador en cuanto al formato del evento electoral, creando un nuevo acto en el que el público asistente directamente le hacía preguntas al candidato, que se encontraba sentado en el escenario, creando un clima micropolítico a través de un evento macropolítico. Sin grandes discursos, solo preguntas y respuestas aunque con una imagen corporativa descuidada, este innovador tipo de evento ha ayudado a dar a conocer este partido entre la población interesada.

Figura 91: acto público de UNIDOS PODEMOS



Fuente: Diario Córdoba (2016): Pablo Iglesias olvidará «rencores» y tenderá la mano al PSOE el 26-J. http://www.diariocordoba.com/noticias/elecciones-generales-2016/pablo-iglesias-olvidara-rencores-tendera-mano-psoe-26-j_1050825.html [en línea] Visitado el 16 de diciembre de 2016.

Pegada de carteles - inicio de campaña

Podemos demuestra que cumple con las tradiciones de hacer una pegada de carteles literal al comienzo de la campaña electoral, en la que participa el candidato principal, una ceremonia que contrasta con su apuesta por la utilización de las nuevas tecnologías en la gestión y desarrollo de las campañas en las que este partido ha participado.

Figura 92: pegada de carteles por parte de Pablo Iglesias



Fuente: De Diego, S. para El Confidencial (2015): Pablo Iglesias, Pedro Sánchez Albert Rivera y Almodóvar se suman a la 'pegada de carteles' http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-08/pablo-iglesias-pedro-sanchez-albert-rivera-y-pedro-almodovar-se-suman-a-la-pegada-de-cateles_790280#0 [en línea] Visitado el 16 de diciembre de 2016.

Protocolo

En relación al protocolo, Podemos como partido y a diferencia de los demás, no tiene en cuenta la parte institucional en la organización del propio partido, quedando conformada únicamente por cargos orgánicos propios y acercándose más a un modelo de protocolo corporativo tipo que a uno mixto.

Si hacemos referencia a los símbolos, sólo nombran el logotipo corporativo, sin hacer referencia alguna a banderas, sintonía o himno, al igual que no se hace ninguna referencia a precedencias individuales, siendo solo las colegiadas (órganos de gestión del partido), donde queda claro cual está por encima de cual y por tanto, dándonos una idea de cómo llevar a cabo una precedencia entre ellas.

En cuanto a los consejos ciudadanos estatales, existe un organigrama que puede ayudarnos a la hora de una colocación de precedencias. Tienen un documento propio donde se establece quién lo compone, funciones, que traben hacen referencia en los estatutos o documento organizativo del partido, aprobado en la asamblea ciudadana estatal de vista alegre de 2015.

Cuando habla de secretarios generales territoriales, en el caso del consejo ciudadano en el cual se incluyen como miembros, a la hora de organizarlos, se puede tomar como referencia el orden alfabético que siguen en la página web al dar el email de contacto de cada región, dando sentido común a este procedimiento.

Cabe reseñar que el protocolo también es etiqueta, y es en este punto donde este partido aporta un valor añadido al romper con los cánones preestablecidos sobre vestimenta de la clase política, y creando el debate de si la etiqueta debe cambiar o no, adaptándose a los nuevos tiempos.

Figura 93: miembros de las confluencias de PODEMOS en un acto de partido



Fuente: De la Rosa García, R. (2016): Podemos, de las plazas a la Moncloa. <http://ediciones.la22.org/generales2015/2015/12/15/podemos-de-las-plazas-a-la-moncloa/> [en línea] Visitado e 16 de diciembre de 2016.

Por tanto, este partido obvia el protocolo como tal en la organización de sus eventos.



Ciudadanos

Introducción

Este partido con carácter nacional, nace en Cataluña de la plataforma civil “*Ciudadanos de Catalunya*” en 2005, donde comienzan a tener experiencia política hasta pasar a tener el carácter estatal que hoy tiene, reuniendo en diversos actos y a través de un manifiesto que se difundía por redes conseguían aglutinar a interesados en este proyecto político.

Su ideología se considera de centro. Ciudadanos fue el partido que firmó pactos con el Partido Popular y anteriormente con el PSOE para poder tener gobierno en España, consiguiendo incluir algunas de sus propuestas electorales en el documento que negociaron con ambos, como asuntos derivados de la transparencia y en contra de la corrupción.

Participación, transparencia y la utilización de las redes sociales son algunos de los aspectos principales que este partido político defiende.

Fue un año después, en 2006, cuando tomó forma de partido político. Actualmente tiene representación en el Parlamento Europeo, el Senado, el Congreso de los Diputados, diversos parlamentos autonómicos y en algunos ayuntamientos. Está considerado un partido bisagra, de nueva creación en comparación a los dos tradicionales, contrario a la ideología de PODEMOS y cuenta con una gran aceptación entre la población española.

Este partido cuenta con 27000 afiliados distribuidos por toda la geografía española y en el extranjero.⁵³

⁵³ La información (2016): El PSOE tiene 190.000 militantes, cuatro veces menos que el PP y la mitad que Podemos. http://www.lainformacion.com/politica/partidos/el-psoe-tiene-190-000-militantes-cuatro-veces-menos-que-el-pp-y-la-mitad-que-podemos_7MmdrXjuo80X3yxC6bkRg4/ [en línea]visitado el 11 de enero de 2017.

Misión

Es en los estatutos de este joven partido, concretamente en el 1.3, donde encontramos los aspectos que podemos considerar parte de su misión y que funciones pretenden llevar a cabo, exponiéndose a continuación;

“Artículo 1.3. Fines

1. C's tiene por finalidad contribuir democráticamente a la formación de la voluntad política de los ciudadanos, así como promover su participación en las instituciones representativas de carácter político mediante la presentación y apoyo de candidaturas en las correspondientes elecciones.

3. C's también tendrá como fines básicos la defensa de la cohesión social y territorial y de las libertades ciudadanas y el acercamiento de la política al conjunto de la ciudadanía.

4. Promoverá también la transparencia y la eficiencia como principios rectores de la actuación de las Administraciones Públicas, así como la adopción de una política económica que estimule el crecimiento sostenible de la riqueza y su justo reparto, y la consecución de la mejor calidad de vida posible para todos los ciudadanos.

5. C's aspira a corregir el déficit de representación que sufre la población no nacionalista y defenderá la integración leal y solidaria de los ciudadanos de todas las Comunidades Autónomas en España.

6. C's fomentará la participación de los ciudadanos en general en la vida política de las instituciones. En este sentido, establecerá medios de comunicación abiertos permanentemente a fin de trasladar las necesidades de la ciudadanía a las mismas, bien sea personal o telemáticamente.”⁵⁴

⁵⁴ Estatutos ciudadanos artículo 1.3

Visión

Será en el mismo artículo del que hemos extraído la misión, del 1.3 de sus estatutos, concretamente en el punto 2, donde encontremos la respuesta a este punto:

“2. En su acción política, C's parte de la doble premisa de que España es una nación de ciudadanos libres e iguales, organizados en un Estado social y de derecho y que sólo tales ciudadanos, y no los territorios en los que viven, pueden ser sujetos de derechos y deberes. En consecuencia, el Partido defenderá los intereses comunes de la ciudadanía por encima de cualquier particularismo territorial y el laicismo de los poderes públicos en asuntos identitarios. Todo ello, dentro del más estricto respeto a la pluralidad interna tanto de la nación española como de las comunidades autónomas que la integran.”

Valores

Si desgranamos el documento base de este partido, los valores en los que se basa son la elección democrática mediante lista abierta de sus cargos orgánicos y ,aquellos que se presenten a un proceso electoral, la transparencia en la gestión y organización del partido, haciendo especial hincapié en los aspectos patrimoniales y económicos de sus cargos públicos, la ética y respeto a sus normativas.

Organigrama y Normativa

En el caso de este partido, se explica de manera clara la organización que ostenta, al igual que realiza una distinción entre cargos orgánicos y cargos públicos, siendo el artículo 2.8 el que contiene la diferenciación entre ambos:

“Artículo 2.8. Cargos públicos y cargos orgánicos

Son cargos públicos del Partido los cargos electos. También tienen consideración de cargo público a estos efectos quienes ocupan un puesto en institución pública como consecuencia de la designación efectuada por los órganos de Ciudadanos o por sus cargos electos.”

El artículo 3.3 el que contiene la clasificación principal de los órganos de este partido político,

“Artículo 3.3. Órganos del Partido

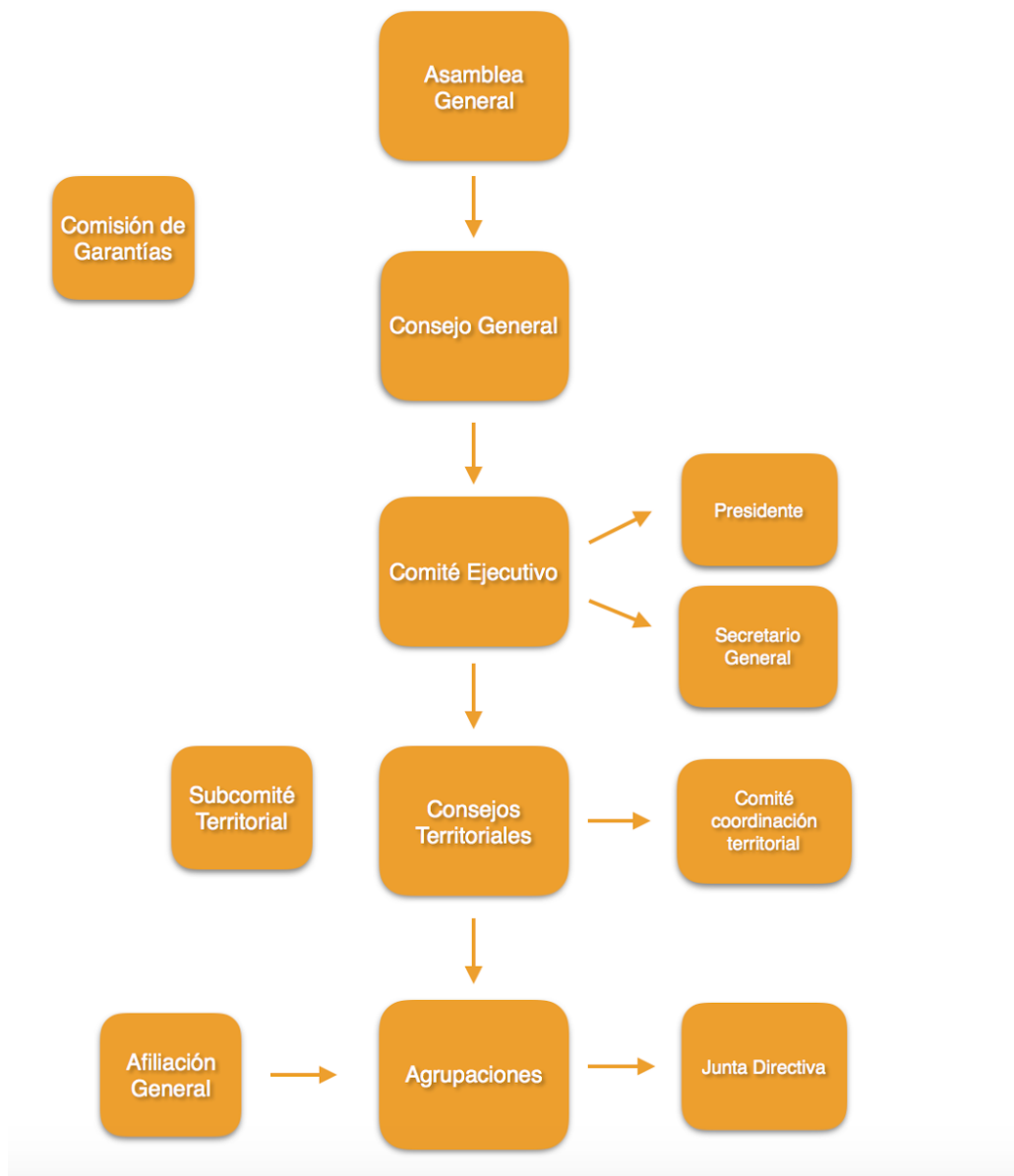
Son órganos del Partido los siguientes:

- a) la Asamblea General;*
- b) las Agrupaciones, Grupos Locales y sus Juntas Directivas;*
- c) los Comités Territoriales Autonómicos y sus Juntas Directivas;*

- d) los Subcomités Territoriales;*
- e) el Comité de Coordinación Territorial;*
- f) el Consejo General;*
- g) el Comité Ejecutivo;*

- h) el Presidente;*
- i) el Secretario General;*
- j) la Comisión de Garantías.”*

Figura 94: esquema con órganos de Ciudadanos



Fuente: Elaboración propia

Su organización es muy similar a la de los otros tres partidos analizados, pero utilizando nombres diferenciados entre cada uno de ellos, aun cumpliendo mismas funciones y tareas.

Cabe reseñar que la Asamblea General, tanto por normativa oficial como corporativa, es el máximo órgano de representación, basando sus decisiones en la organización de un evento que se convierte en el más importante y sobre el que gira su desarrollo, donde se observan los valores en este caso de Ciudadanos.

“1. La Asamblea General de C's está constituida por el conjunto de sus afiliados, con excepción de los que tengan suspendida su condición por aplicación de la sanción correspondiente, actuando directamente o por medio de compromisarios. La Asamblea General es el órgano supremo de gobierno del Partido.”⁵⁵

Nos explican en los estatutos como funcionan estas Asambleas, qué dinámica de desarrollo conllevan, cuando se celebran y qué objetivos tienen.

Si continuamos desgranando el organigrama a través de los estatutos, Ciudadanos posee un organigrama en cascada, con estructuras territoriales gestionadas por Juntas Directivas, donde, después de la asamblea general, toman importancia los órganos en orden ascendente, siendo las agrupaciones locales el órgano básico de participación y sus juntas directivas uno de los valores principales de gestión e implantación en territorio de este partido, coincidiendo con la municipalidad que rige nuestra distribución territorial como estado.

No podemos dejar de citar la comisión de garantías, que es el órgano encargado de que se cumplan los estatutos y se actúe en coherencia con los valores y la misión del partido.

Las Juntas Directivas de Agrupación vienen recogidas sus funciones y composición en el artículo 3.6. exponiendo que estará formada por entre 5 y 9 miembros, elegidos entre sus miembros y que ocuparán los roles de Coordinador, un Secretario-Tesorero, un Responsable de Comunicación, un Responsable de Política Municipal y un Responsable de Ciudadanía, pudiendo asignar responsabilidades ejecutivas entre los demás vocales.

Tras las agrupación, los comités territoriales autonómicos quedan recogidos en el artículo 3.7

“2. El Comité Territorial Autonómico elegirá de entre sus miembros un Coordinador, un Secretario, un Responsable de Logística, un Responsable de Acción Política y un Responsable de Comunicación, además podrá asignar responsabilidades ejecutivas entre los demás vocales. Los miembros de la Junta Directiva ejercerán sus cargos durante el periodo comprendido

⁵⁵ <https://www.ciudadanos-cs.org/estatutos>

*entre dos Asambleas Generales ordinarias. Si los hubiese, los Delegados Territoriales y el Portavoz serán miembros de la Junta Directiva.”*⁵⁶

Un nuevo órgano en el caso de que fuese necesario *“Cuando las peculiaridades de la estructura territorial y la operatividad política lo aconsejen, el Comité Ejecutivo podrá crear Subcomités Territoriales.”*⁵⁷.

Cabe recordar que la cercanía con el afiliado hace que existan este tipo de órganos territoriales para el correcto funcionamiento e integración del mismo entre quienes lo componen.

Tras exponer de manera general los órganos territoriales de este partido, pasamos a analizar los órganos a nivel estatal.

El Consejo General

“1. El Consejo General es el máximo órgano de representación del Partido entre Asambleas Generales.

3. Composición del Consejo General

El Consejo General estará compuesto por:

a) el Presidente, el Secretario General y tres miembros más del Comité Ejecutivo, elegidos por el propio Comité Ejecutivo.

b) 60 vocales elegidos por la Asamblea General en listas abiertas.

c) Los principales cargos públicos electos en listas de C's o una representación de los mismos en número no superior a cinco, elegidos por el Consejo General a propuesta del Presidente del Partido.

4. La Mesa del Consejo General

*a) El Consejo General elegirá de entre sus miembros que no formen parte del Comité Ejecutivo a un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario Primero y un Secretario Segundo.”*⁵⁸

⁵⁶ Artículo 3.7.2 de los estatutos de Ciudadanos que se pueden consultar en el siguiente enlace: <http://www.ciudadanos-cs.org/estatico/docs/interna/protocolos/20141128/cs-estatutos-1.pdf>

⁵⁷ Artículo 3.9 de las estatutos, que se pueden consultar aquí: <http://www.ciudadanos-cs.org/estatico/docs/interna/protocolos/20141128/cs-estatutos-1.pdf>

⁵⁸ Artículo 3.11

El Comité Ejecutivo

De este órgano, dentro del artículo que contiene su regulación, nos quedaremos con los puntos 1 y 4, donde exponen su definición y quienes lo componen.

1. *“El Comité Ejecutivo es el órgano colegiado encargado de la gestión administrativa y política del Partido bajo la supervisión del Consejo General.*

El Comité Ejecutivo estará compuesto por un mínimo de veinte y un máximo de cuarenta miembros, incluyendo al Presidente, al Secretario General y a los Secretarios Ejecutivos responsables, como mínimo, de las siguientes áreas:

a) Organización.

b) Tesorero.

c) Comunicación.

d) Acción Política.

e) Relaciones Institucionales.

4. *El Comité Ejecutivo tendrá también un Portavoz y un Secretario del Comité, que podrán ser cualquiera de sus miembros salvo el Presidente.”*

No debemos olvidar la presencia de responsabilidades de Presidencia y Secretario General, consideradas personales y que ostentan un rol de mando dentro de este nuevo partido.

“Artículo 3.13. El Presidente del Partido

1. *El Presidente de C's ostenta la representación política y legal del Partido. Convoca, preside y dirige las deliberaciones del Comité Ejecutivo, en cuyas reuniones dispone de voto de calidad en caso de empate, y decide el reparto de responsabilidades entre sus miembros de acuerdo con lo establecido en el apartado 7 del artículo 3.12 de los presentes Estatutos.*

2. *El Presidente podrá delegar sus funciones en el Secretario General o en cualquier otro miembro del Comité Ejecutivo, salvo las relativas a la presidencia del Comité Ejecutivo, que solo podrá delegar en el primero.”*

“Artículo 3.14. El Secretario General

1. *El Secretario General es el responsable de la dirección de los servicios técnicos y administrativos del Partido y de la jefatura de su personal.*

2. *Es también el responsable del área de organización del Partido, en colaboración con la Secretaría de Organización, y coordinará su acción con los Comités y Subcomités Territoriales, Agrupaciones, así como Juntas Directivas y Coordinadores, de los que podrá recibir propuestas y a los que mantendrá informados y dirigirá, en su caso, las directrices que considere oportunas, directamente o a través de la Secretaría de Organización.”*

Eventos de Ciudadanos

Ciudadanos en uno de los partidos con más intervenciones en los medios actualmente, siendo los eventos que celebran parte del contexto que potencia el mensaje que transmite a través de prensa, radio y televisión.

Eventos internos

Asamblea

Recogida en los estatutos tanto su definición como su funcionamiento y composición. No tienen en cuenta la organización ni la creación de un comité específico que se encargue de esta función. Es el órgano máximo por excelencia y del que emana las normativas y el funcionamiento interno del propio partido.

Campus Joven

En cuanto a las agrupaciones de jóvenes del partido, estos no cuentan con una representación especial en los órganos, se les ofrecen participar en una serie de eventos formativos sobre todo en época estival que pueden recordar a los eventos de *team building* de las empresas privadas; donde el ocio y la formación se llevan a cabo en partes iguales a partir de la interacción y la socialización.

Figura 95: momento del campus joven celebrado en 2015 por Ciudadanos



Fuente: Ciudadanos (2015): Aguado: “No estoy en política por el poder ni por los cargos sino para cambiar las cosas. <http://asamblea-madrid.ciudadanos-cs.org/2015/07/22/aguado-no-estoy-en-politica-por-el-poder-ni-por-los-cargos-sino-para-cambiar-las-cosas/> [en línea] Visitado el 3 de enero de 2017.

Reuniones de comité ejecutivo/general y comisión de garantías

Estas reuniones de órganos del partido se celebran regularmente para la toma de decisiones en el día a día que afecta directa o indirectamente al partido, tras las cuales, suele haber comparecencia ante prensa a quienes resumen los acuerdos y conclusiones adoptados.

Figura 96: reunión de comité ejecutivo del partido.



Fuente: Piña, R. para El Mundo (2015): Ciudadanos ordena a sus delegados autonómicos hacer una precampaña de cercanía para las elecciones generales.

<http://www.elmundo.es/espana/2015/09/30/560c32dee2704e896b8b45a9.html> [en línea]

Visitado el 3 de enero de 2017.

Eventos corporativos

La imagen que este partido tiene hacia sus públicos externos, se basa en la continua interacción con los medios de comunicación, dotándolo de mayor repercusión mediática tanto online como offline y por tanto, siendo más populares entre la población. Por ello, sus eventos corporativos se basan mayoritariamente en entablar buenas relaciones con medios de comunicación.

Ruedas de prensa

Suele ser el acto más popular a través del cual se está en comunicación con los medios de comunicación de forma directa e indirecta con los ciudadanos que los consumen.

Figura 97: rueda de prensa en Ciudadanos



Fuente: EFE (2016): Rivera insta a Rajoy a "seducir" a Sánchez para lograr su abstención. <http://www.noticiasdegipuzkoa.com/2016/07/14/politica/estado/rivera-insta-a-rajoy-a-seducir-a-sanchez-para-lograr-su-abstencion> [en línea] Visitado el 3 de enero de 2017.

Reparto de propaganda política

Suele ser un acto que realizan las agrupaciones, pero que a su vez cuenta con repercusión en los medios a través de fotos, notas de prensa y videos, sobre las acciones que este partido realiza para hacer llegar a los ciudadanos sus propuestas y acciones políticas.

Es en campaña electoral, cuando a estos repartos acuden los candidatos cabeza de lista, aunque se llevan a cabo durante todo el ciclo político.

Figura 98: reparto de propaganda



Fuente: Europa Tropical (2014): Ciudadanos instala una carpa informativa en el paseo de San Cristóbal. <https://europatropical.net/2014/11/04/ciudadanos-instala-una-carpa-informativa-en-el-paseo-de-san-cristobal/> [en línea] Visitado el 3 de enero de 2017.

Intervención en directo en medios de comunicación (*duplex*)

La palabra *duplex*, que hace referencia a las intervenciones con pantalla partida en dos durante una intervención en directo o entrevista, se ha vuelto popular debido a la cantidad de veces que se ha usado en los últimos tiempos. Debido a la repercusión y preparación que conlleva, podemos considerarlos un acto corporativo del partido político.

Figura 99: el líder de Ciudadanos durante la grabación de un dúplex



Fuente: Ciudadanos (2015): Albert Rivera: 'Cuanto antes empecemos a trabajar, antes podremos demostrar a los españoles que nos pagan el sueldo que las cosas cambian. <https://www.ciudadanos-cs.org/prensa/albert-rivera-cuanto-antes-empecemos-a-trabajar-antes-podremos-demostrar-a-los-espanoles-que-nos-pagan-el-sueldo-que-las-cosas-cambian/8599> [en línea] Visitado el 3 de enero de 2017.

Presentación de programas

Aunque es un acto que inicialmente se dirige a la afiliación del partido, debido al alcance de importancia de los programas, se ha vuelto un acto corporativo. Suelen realizarlo a través de una rueda de prensa con los personajes más conocidos del propio partido, o en un teatro donde reinen a la afiliación y los medios y presentando este intangible propio de los partidos políticos.

Figura 100: acto de presentación de programa de Ciudadanos



Fuente: Gasparet, M. para El Mundo (2015): Un grupo de militantes críticos prepara la impugnación de las primarias de Ciudadanos.

<http://www.elmundo.es/madrid/2015/04/07/552440e3268e3e8b268b4573.html> [en línea]

Visitado el 3 de enero de 2017.

Participación en desayunos informativos

Al igual que los otros partidos y candidatos, sobre todo en tiempos de precampañas electoral, son invitados a participar en desayunos informativos en los que intervienen para hablar de la posición de su partido sobre un asunto determinado. Albert Rivera también ha sido protagonista de estos desayunos informativos con prensa y empresarios.

Figura 101: Albert Rivera participando en un desayuno



Fuente: Pérez Colomé, J. para El Español (2015): El lío de Ciudadanos con la violencia de género http://www.elespanol.com/ocio/mujer/20151211/85991409_0.html [en línea] visitado el 3 de enero de 2017.

Eventos electorales

Micropolíticos

Walkabout

El reparto de propaganda electoral a través de un punto de atención o foco de público como puede ser un mercadillo, o la entrada a algún evento deportivo son los escenarios habituales de este evento micropolítico que Ciudadanos también utiliza durante su campaña electoral.

Figura 102: Rivera participando en un Walkabout



Fuente: Cadena Ser (2016): Un espontáneo arroja un huevo a Albert Rivera mientras pasea por la calle ancha.

http://cadenaser.com/emisora/2016/06/10/radio_albacete/1465575729_222785.html [en línea] visitado el 3 de enero de 2017.

Encuentros

En el caso de la precampaña electoral del 26-J, ésta estuvo marcada por el viaje de Albert Rivera a Venezuela y conocer de primera mano las condiciones en las que se encuentra el país, reunirse con políticos venezolanos y apoyar a la oposición venezolana.

Figura 103: Rivera en Venezuela durante mayo de 2016.



Fuente: Vinogradoff, L. para ABC (2016): Rivera se enfrentará a quien quiera imponer en España el modelo venezolano. http://www.abc.es/internacional/abci-rivera-enfrentara-quienquiera-imponer-espana-modelo-venezolano-201605251920_noticia.html [en línea] visitado el 10 de diciembre de 2016.

Paseos ciudadanos

Pasear acompañado de militantes y afiliados por el centro de diferentes ciudades es otro evento que utilizan como recurso para obtener visibilidad.

Figura 104: paseo ciudadano



Fuente: El diario montañés (2015): Albert Rivera, de 'paseo' por Santander. <http://www.eldiariomontanes.es/fotos/cantabria/elecciones-2015/201505/13/albert-rivera-paseo-santander-3011244032129-mm.html> [en línea] visitado el 10 de diciembre e 2016.

Macropolíticos

Los grandes eventos que este partido lleva a cabo durante la campaña electoral son los siguientes:

Acto de campaña

Podríamos calificarlo de un mitin con menos afluencia de público, y consisten en realizar un breve discurso por parte de candidatos del partido en un espacio abierto o cerrado, reparto de propaganda electoral a los asistentes y al público que se acerque por la zona, con el que también debatir y explicar propuestas si estuviesen interesados.

Ciudadanos ha sido un partido innovador en cuanto a la puesta en escena y la utilización de espacios, optando por salas de cine, luces tenues que dan más intimidad y la utilización sobretodo de espacios abiertos en grandes ciudades como escenarios de sus actos de campaña.

Aunque el formato más característico es el que acabamos de describir, uno de los actos de campaña más polémicos que se han realizado en la campaña del 26J ha tenido que ver con la Eurocopa de 2016, donde este partido organizó un acto público con pantalla gigante para ver uno de los partidos en los que jugó España. Fue un acto que requirió organización como un gran evento central de campaña, pero más informal y cercano de lo que nos tienen acostumbrados los partidos políticos en campaña electoral. Este evento ha significado un cambio en el paradigma de los eventos políticos en campaña, al igual que los cambios aportados por PODEMOS.

Figura 105: acto de Ciudadanos para ver el partido de España



Fuente: Mateo, J.J. para El País (2016): Rivera tiñe el centro de Barcelona con los colores de La Roja. http://politica.elpais.com/politica/2016/06/17/actualidad/1466193799_633461.html [en línea] visitado el 3 de enero de 2017.

Mitin

En este partido, los mítines conocidos como tal y tomando como referencia los *rallies* norteamericanos, podemos considerar que solo hacen referencia al evento central y de cierre de la campaña electoral. Similares a los actos de campaña tradicionales pero con una mayor afluencia de público, normalmente simpatizantes y afiliados, que requiere de grandes medidas de seguridad, coordinación y donde el protocolo en cuestión de precedencias y presidencias se encuentra con mayor visibilidad.

Figura 106: mitin de Ciudadanos



Fuente: Ibáñez, M.J. para El periódico (2015): Albert Rivera explota el filón territorial en su acto central en Madrid. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/elecciones-generales-20d-ciudadanos-albert-rivera-madrid-filon-territorial-4747631> [en línea] Visitado el 3 de enero de 2017.

Debate

Es el evento más mediático, ya que su realización se lleva a cabo en los mismos medios de comunicación. El candidato Albert Rivera ha sido partidario de participar en todos aquellos debates posibles durante la campaña, siendo, en este caso, el protagonizado en el programa Salvados con Pablo Iglesias, uno de los más comentados, ya que tuvo lugar en la campaña del 20D y tuvo otro programa dedicado a ello en la campaña 26J, demostrando una vez más que los formatos de debate también están en proceso de cambio hacia nuevos modelos más cercanos al electorado en general, aunque la dinámica de pregunta respuesta y ataque se considere similar, los lenguajes han cambiado también en la celebración de este macroevento político.

Figura 107: debate televisado entre Rivera e Iglesias



Fuente: Benito, C. para Diario Sur (2015): Cumbre en el Tío Cuco: ¿Se acabaron los debates como los conocemos? <http://www.diariosur.es/culturas/tv/201510/20/cumbre-cuco-acabaron-debates-20151019222618.html> [en línea] visitado el 8 de enero de 2017.

Entrevistas

También son dignas de mencionar las entrevistas en las que ha participado este candidato político. En diferentes horarios, cadenas y formatos, contestar preguntas no solo de índole política sino también personal acerca a las audiencias y en definitiva al electorado, al mostrar una faceta más cercana e íntima. Albert Rivera ha realizado entrevistas tanto en televisión, como en radio y online en directo.

Figura 108: Rivera participando en el programa de Susanna Griso.



Fuente: La Voz Libre (2016): Drogas, sexo, retoques estéticos...: las confesiones de Albert Rivera a Susanna Griso. <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/1230884/drogas-sexo-retoques-esticos-las-confesiones-de-rivera-a-susanna-griso> [en línea] Visitado el 8 de enero de 2016.

Protocolo

Ciudadanos expone en sus estatutos los órganos tanto colegiados como individuales con mayor responsabilidades dentro de su organigrama de gestión, teniendo en cuenta una diferenciación entre cargos orgánicos del partido y cargos públicos.

Estos segundos no se tienen en cuenta a la hora de componer los órganos de gestión, aunque es una opción viable que queda demostrado en gran parte de sus diputados, concejales y otros cargos institucionales que también cuenta con responsabilidad orgánica.

Hablan de una estructura jerarquía ascendente, de quienes componen los diferentes órganos de gestión y dirección de cada uno de ellos, pudiendo tomarlo como referencia a la hora de crear una precedencia y presidencia desde el punto revista del protocolo, pero solo aplicable en los actos internos de partido a los que éstos acudan.

En cuanto a la disposición segunda de los estatutos, se habla de la posibilidad de creación de reglamentos internos, lo que nos puede llevar a pensar en la formalización de manuales de procedimientos basados en el protocolo que ayuden a la ejecución de sus eventos y potenciación de la imagen corporativa del partido.

“Segunda: Reglamentos internos del Partido

1. El Comité Ejecutivo propondrá los reglamentos que considere necesarios para regular aspectos del funcionamiento interno del Partido. Los reglamentos deberán ser aprobados por el Consejo General.

2. Las Agrupaciones podrán elaborar reglamentos para regular su propio funcionamiento interno. Tales reglamentos deberán ser coherentes con los Estatutos y los Reglamentos del Partido y deberán ser aprobados por la mayoría de los afiliados de cada ámbito y por el Comité Ejecutivo o por una comisión creada por éste a tal efecto.”

A diferencia de otros partidos analizados, no tienen en cuenta símbolos como himno o bandera corporativa, únicamente el logotipo que se utilizará para vestir eventos y actos que el partido político organice como anfitrión.

Cabe recalcar en este punto, que este partido en las imágenes gráficas que ha ofrecido de sus actos de campaña, ha dejado visible la utilización de tarjetones para el *sitting* de las primeras

filas de sobre todo, sus mítines centrales de campaña y las presentaciones de candidatos y programas. Sin embargo, como se puede apreciar en la foto posterior, la controversia por la posición de un miembro de la organización para sujetar la silla en la que de manera espontánea se subió el candidato para saludar, ha sido bastante amplia.

Figura 109: Albert Rivera subido a una silla en un mitin electoral.



Fuente: Piña, R. para El Mundo (2015): Albert Rivera presume de músculo en Vistalegre: 'Los votantes de UCD, PP y PSOE ahora van a votar a Ciudadanos.' <http://www.elmundo.es/espana/2015/12/13/566d6118268e3edb2f8b459a.html> [en línea] Visitado el 8 de enero de 2017.

Al igual que el problema con la otorgación de permisos para la realización de eventos en espacios públicos, como fue el caso de la pantalla gigante para ver el partido de la Eurocopa en Barcelona y uno de los actos de campaña celebrados en Valencia. Argumento que los otros partidos han utilizado para generar ataques a este partido político y del que los medios se han hecho eco (véase fuente de la fotografía siguiente).

Figura 110: evento público de Ciudadanos



Fuente: Pineda, F. para Valencia Plaza (2015): El Ayuntamiento de Valencia pide explicaciones a Ciudadanos por el montaje del mitin de Rivera. <http://valenciaplaza.com/ribo-pide-explicaciones-a-cs-por-la-infraestructura-del-mitin-de-rivera-en-valencia> [en línea] Visitado el 8 de enero de 2016.

Análisis y comparativa de los eventos en las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016.

Debido al contexto político en el que se encuentra España, con dos procesos electorales en 6 meses, este análisis pretende corroborar la importancia de la organización de eventos durante las campañas electorales, pretendiendo justificar que **una campaña electoral es una sucesión de eventos políticos.**

Para ello, se han observado, analizado y realizado una comparativa de los eventos llevados a cabo por los cuatros grandes partidos con carácter nacional actuales en los que ha participado directamente el candidato a presidencia del gobierno de todos ellos, tomando como muestra de estudio tanto los periodos electorales de 14 días regulados por ley, como los 15 días anteriores a éstas, donde la actividad política de los partidos políticos sufre una aceleración, es decir, del 20 de noviembre al 20 de diciembre de 2015 y del 26 de mayo al 26 de junio de 2016, y donde se entremezclan los eventos corporativos, internos, institucionales y electorales, siendo estos últimos los que más importancia toman.

Se han tenido en cuenta los eventos realizados por los partidos, partiendo de la tipología expuesta en el marco teórico de esta investigación; diferenciando entre actos internos, corporativos y sobre todo electorales, en micropolíticos y macropolíticos.

La información que se ha tomado para ellos es la anunciada en los medios de comunicación, las páginas webs de los partidos, la agenda electoral de estos y las redes sociales, en especial Twitter.

Por tanto, se realizará primero un análisis por separado de cada periodo electoral y partido, para finalizar comparándolos y sacar conclusiones al respecto.

Campaña del 20 de diciembre de 2015



Durante el periodo preelectoral y electoral en diciembre, ha sido el partido que mayor número de eventos ha realizado, apostando por actos cercanos con la ciudadanía, donde destacan los paseos electorales y el episodio sufrido por el candidato donde fue agredido en la realización de uno de ellos, llevando a cabo un total de 16. Estos paseos electorales, suelen estar enlazados con actos macropolíticos, como los actos públicos, que se llevan a cabo después, o la intervención del candidato en algún mitin en la zona.

Las visitas a espacios y colectivos también ha sido otro de los formatos de eventos que el Partido Popular ha llevado a cabo en la campaña del 20D, realizando un total de 9 por toda la geografía española, desde la visita a industrias como a hogares del pensionista.

Los encuentros con categorías especiales, quedan en dos, uno en Bruselas y otro en San Sebastián, donde fueron participes afiliados y simpatizantes de su partido y donde el carácter mediático era menor que en los otros celebrados.

En total, han realizado 27 actos micropolíticos.

Si hacemos referencia a los actos macropolíticos en esta campaña, han sido los más numerosos, llegando a la cifra de 35, donde el mitin ha sido el acto por excelencia, participando el candidato en 14, seguido de los actos públicos, que recordemos podemos calificar de mítines de menor escala y con un formato algo más informal que la rigidez a la que nos tienen acostumbrados con los grandes mítines.

En esos actos públicos, debemos tener en cuenta la presentación de candidatos cabezas de lista que el partido popular realizó en Barcelona unos días antes del comienzo oficial de la campaña electoral.

No olvidemos la importancia que el acto de comienzo de campaña electoral tiene, con la tradicional pegada de carteles, la cual se repite en los 4 partidos, donde algunos optaron por seguir realizándolo en el formato más conocido (pegar carteles sobre una pared) y otros por un formato más renovado utilizando pantallas gigantes en sus sedes para mostrar el cartel principal de cada campaña.

Como se mencionó en el marco teórico, en los actos macropolíticos se encuentran numerados una serie de actos que, aun no siendo el anfitrión el partido en sí, sí que participa de manera directa en él, y supone un volumen tan amplio de mediatización de la política a través de los medios, que se ha descubierto una relación entre ambos que también viene contextualizada por la ejecución de eventos donde estos dos son los protagonistas principales.

El Partido Popular ha realizado 8 entrevistas en diferentes cadenas de televisión y emisoras radiofónicas, sólo participó en un debate con el candidato socialista, ya que en el que se llevó a cabo entre los 4 partidos mayoritarios lo hizo Soraya Sáenz de Santamaría. También ha participado en un desayuno informativo.

Cabe reseñar que durante este periodo analizado, Mariano Rajoy participó en eventos institucionales como presidente del gobierno, no como candidato a presidencia.

Firmó en el libro de honor de dos ayuntamientos (Valladolid y Algeciras), estuvo presente como representante del gobierno español en la celebración del día de la constitución que se lleva a cabo en el congreso de los diputados y estuvo presente en el funeral que se realizó por las víctimas del atentado sufrido contra la embajada española en Kabul en esas fechas, al igual que se celebró un comité ejecutivo del partido del cual es presidente.

Podemos afirmar, que el día que más eventos realizó este partido fue el 9 de diciembre, donde el candidato participó en 3 mítines, realizó un paseo y formó parte de un encuentro con afiliados en San Sebastián.

Cabe reseñar también el 16 de diciembre, con 3 paseos, un acto público y su participación en un mitin político, día en el que recibió un puñetazo en la cara por parte de un ciudadano de Pontevedra.

Por tanto, que los eventos realizados por este partido en estas elecciones, predominan la comunicación tú a tú con el ciudadano en el paseo y la interacción constante con sus afiliados y militantes, que es el público que participa en los mítines electorales.



Este partido mayoritario en las elecciones del 20D optó por la realización de más actos macropolíticos que micropolíticos.

Sobre los más cercanos, fueron las visitas a centros y empresas españolas los que más realizó, dejando los paseos y los encuentros profesionales en un segundo plano. Pedro Sánchez también participó en dos repartos de propaganda electoral en la calle.

Los micropolíticos han sido escasos en pro de los macropolíticos, celebrando grandes mítines donde se muestra el apoyo que el candidato y su partido tiene ha sido el evento principal realizado, optando por la celebración de un total de 14, misma cifra que los llevados a cabo por el PP.

Este partido ha diversificado más sus actos, si hablamos de eventos electorales y corporativos, ya que el Secretario General del mismo, participó en la presentación de las propuestas electorales, en fiestas de la rosa que son actos que llevan a cabo los afiliados de una determinada zona geográfica en la que hay comida, música e intervenciones de los afiliados y primeras espadas del partido.

Este partido, también ha participado en los actos realizados con motivo de la conmemoración de determinados días, como el día de la infancia.

Si hablamos de otros eventos macropolíticos como son los debates y entrevistas, el que fuera líder del partido, Pedro Sánchez también ha participado en 3 debates diferentes, y ha sido entrevistado en 13 ocasiones por medios de comunicación audiovisuales.

El día que más eventos organizó el partido y en los que participó su candidato principal, fue el 11 de diciembre, una semana antes de que acabase la campaña, siendo destacables los 3 actos llevados a cabo en El País Vasco y el mitin en Burgos.

La intervención del candidato en su rol de jefe de la oposición en actos institucionales también ha estado presente durante el periodo analizado. Su participación en el acto del día de la Constitución y su presencia en el funeral por las víctimas del atentado de Kabul también es reseñable.

Es el partido que más dinamismo ha dado a los eventos que realiza y la participación en una diversidad más que amplia, le ha dado mayor presencia como partido, una imagen acorde a su visión y misión al participar en la conmemoración y celebración de determinadas fechas, y su preparación para los eventos de campaña en sí, prefiriendo grandes actos que aporten mayor imagen de respaldo que el tú a tú con la ciudadanía.

Como se puede comprobar, todo son estrategias de comunicación para mostrar imágenes diferentes y persuadir al público en uno u otro sentido.



Ha sido el partido que más ha innovado y a su vez más complicado de analizar debido a la difusión dispersa de sus actos y eventos. A su vez, es el que menos eventos ha realizado en comparación con los otros tres, pero que sin embargo, ha conseguido mejores resultados.

Podemos optó por eventos macropolíticos más que micropolíticos, de los cuales, solo realizó uno pero que tuvo una trascendencia mediática muy acusada, al hacerlo con el padre de Leopoldo López, el disidente venezolano y más teniendo en cuenta la postura ideológica del partido y su relación con el gobierno de ese país.

Si hablamos de macropolíticos, ha participado en cuatro debates, al igual que el candidato de Ciudadanos, han realizado siete entrevistas, dos mítines que coinciden con mitad de campaña y final de esta (en Cádiz y en Barcelona), y han llevado a cabo una pegada de carteles tradicional al comienzo de la misma.

Existen dos aspectos que identifican la organización de eventos en este partido; por un lado, la utilización que realizan de las redes sociales como canal de comunicación directo con la ciudadanía a la hora de promocionar y difundir lo que ocurre en sus actos, y el diseño propio de nuevos eventos en campaña electoral, como han sido las llamadas “*entrevistas de trabajo*”.

Podemos equipararlo a los actos públicos de campaña que realizan los otros partidos, pero con algunos tintes que marcan la diferenciación: el candidato se sienta en un escenario, con algunos de los compañeros del partido y cabezas de lista, y se dedica a responder las preguntas que los asistentes le realizan, generando debate y conocimiento de sus propuesta electorales y posición política sobre determinados asuntos.

Aunque el tema de hacer preguntas ha sido observable en otros eventos de otros partidos como puede ser Ciudadanos, o UPyD en las campañas anteriores, nunca un evento electoral con la ciudadanía, se ha basado en esta dicotomía pregunta respuesta, sin discursos.

Podemos ha realizado 17 entrevistas de trabajo, que realmente podíamos considerarlo un híbrido entre lo micro y lo macro al contemplar características de ambos.

Participó en precampaña tanto en una charla en la Universidad Autónoma de Madrid, como en diversos actos conmemorativos como el caso del realizado en Extremadura con motivo de la importancia de la memoria histórica.

Pablo Iglesias, aun sin tener representación institucional, y en el mismo caso que Albert Rivera, ha sido tratado como figura importante de la política española al tener un lugar de preferencia en la celebración del día de la constitución española en el congreso.

Cabe reseñar que también asistió al funeral por las víctimas de Kabul donde tenía un sitio preferencial.

El día que vas eventos realizaron, fue el día 2 de diciembre, antes de comenzar la campaña en firme, donde realizó dos entrevistas de trabajo y el encuentro con el padre de Leopoldo López.



Este partido optó en la campaña del 20D por los eventos macropolíticos, pero como se verá a continuación, prefieren aquellos actos macropolíticos que ayudan a conocer a fondo a su candidato principal, optando por la personalización de la política y que nos recuerda a las campañas norteamericanas basada en el candidato.

Solo ha realizado un encuentro con categoría especial, llevado a cabo en Bruselas, y los paseos electorales se limitan a acceder al espacio donde realizaban los mítines y actos públicos.

Si hay algo reseñable, es la participación de Albert Rivera en 23 entrevistas en este periodo analizado.

También se le ha visto en 4 debates con otros candidatos, dos de ellos enfrentándose directamente a Pablo Iglesias, el líder de la formación Podemos.

Si hacemos referencia al evento electoral por excelencia, los mítines, en este caso han quedado desbancados por actos de menor envergadura, realizando sólo 5 grandes mítines en ciudades clave.

Los otros actos de campaña, en total han celebrado 13, donde el formato si lo comparamos con el tradicional o el realizado por los otros partidos, ha sido diferente. Optando por espacios y puestas en escena innovadoras: teatros, luces tenues, letras gigantes y un formato en el que el candidato solo en el escenario se dirigía a los asistentes y explicaba propuestas políticas que su partido, ciudadanos, llevaba en el programa electoral.

En cuanto a actos corporativos, estos se han mezclado con los propios de la campaña electoral, realizando presentaciones de propuestas de un campo determinado de las que forman el programa electoral, la realización de ruedas de prensa donde dan su posición política sobre determinados aspectos que contextualizan este periodo, y participando en charlas como la

realizada por la Universidad Camilo José Cela. Aún considerado un acto corporativo, debido al periodo en el que se realizó, puede ser considerado un acto de precampañas electoral.

Albert, aun no teniendo aun representación institucional ni un lugar en las precedencias oficiales, y demostrando en su persona y en la de Pablo Iglesias que el protocolo se adapta, participó de manera directa en los actos que se llevaron a cabo en el Congreso en el día de la constitución, incluida la realización de una visita a la Cámara Baja en su día de puertas abiertas, una acción muy mediática debido a los resultados de las encuestas sobre sus resultados electorales, que le harían ocupar alguno de los escaños que visitaba. También participó como representante político en el funeral por las víctimas de Kabul.

El día en el que se sucedieron más eventos en este partido, fue el 14 de diciembre, donde el candidato realizó 3 entrevistas en diversos medios, participó en el debate con Pablo Iglesias en el programa “*Salvados*” y en un acto ciudadano (como ellos lo llaman) en Ávila.

Campaña 26 Junio de 2016

Estas elecciones tuvieron lugar tras el fracaso de las negociaciones entre los partidos políticos para poder tener un nuevo gobierno. Ha sido la legislatura más corta de la democracia española, y nos deja entrever la importancia de los procesos electorales y la comunicación de éstas por parte de los diferentes partidos para conseguir un número suficientes de votos, no solo para conseguir representación en las instituciones, sino también para poder negociar propuestas políticas y formar parte del nuevo gobierno, entre otros aspectos.

Para estas elecciones, el contexto social, económico y político cambió, y los partidos crearon nuevas coaliciones como es el caso de la unión de Izquierda Unida y Podemos para presentarse juntos a estos comicios electorales con el nombre de UNIDOS PODEMOS.

Sumidos en una perspectiva de austeridad, debido al gasto económico que supone una campaña y concienciados con la desafección política que la población española tiene debido a la situación de bloqueo político que ha hecho volver a tener elecciones, los partidos se han reinventado, creando nuevas estrategias de campaña, pero sin prescindir de los eventos, como se verá a continuación.



El Partido Popular ha optado por realizar menos eventos en esta campaña, disminuyéndolos en un 25%, apostado más por la personalización del candidato a través de entrevistas y participando en el único debate a 4 que se ha organizado y negociado para esta campaña.

Los paseos, han dado lugar a los actos públicos en espacios nuevos, como en una ganadería, y las visitas, a una cultivadora de alcachofas, han dado una imagen del candidato diferente. Por lo que podemos afirmar que los eventos contextualizan y ayudan a conocer una nueva imagen del candidato.

5 paseos, 4 encuentros con afiliados, 8 visitas a instalaciones y/o monumentos, pero siempre unidos a un acto público de campaña o la intervención en algún mitin.

Entrevistas ha realizado 9, ha participado en el debate a 4 y en 2 desayunos coloquio.
6 mítines en vez de 14 y 12 actos públicos.

Mariano Rajoy ha tenido mayor visibilidad en los actos corporativos realizados durante el periodo analizado, realizando el discurso de cierre del acto de presentación del nuevo programa electoral e innovando también en la realización de comidas mitin para finalizar la campaña.

También durante este tiempo se han sucedido algunos eventos institucionales en los que ha tomado su rol de presidente, al firmar en el libro de honor del Ayuntamiento de Huelva.



Este partido ha optado por maximizar la organización de eventos en campaña, aumentándolos en un 60% en comparación con la campaña anterior.

Han realizado un total de 16 visitas a centros, empresas, fábricas y sedes en algunos puntos de la geografía española, que junto con las entrevistas, que han pasado a ser 25, dan como muestra una campaña basada también en la personalización y promoción del candidato.

Existe un dato curioso, al coincidir las visitas con los actos públicos, ya que suelen realizarse de manera consecutiva y lo que podrían calificar como solo un acto de campaña, lo han dividido en dos.

El Partido Socialista también ha celebrado fiestas con la militancia, las populares fiestas de la rosa, ha asistido a dos conmemoraciones durante este periodo analizado y también han tenido lugar eventos corporativos y eventos institucionales; La firma libro condolencias Americano por atentado en Florida y la declaración institucional sobre las filtraciones del Ministro del Interior en funciones vuelven a justificar la necesidad de separar los tipos de actos en los que participan los partidos políticos según su naturaleza y el nivel de involucración que éstos tienen en el sector de los eventos de manera diaria.

En resumen; Ha sido en cuestión de actos, una campaña muy homogénea, basada en la personalización del candidato y el apoyo que éste recibe por parte de sus afiliados y militantes, donde se han incrementado los actos micropolíticos y las entrevistas.



Aun siendo el partido más innovador en la campaña anterior, en esta ha sido la que menos eventos en sí ha celebrado, pero con rentabilidad en cuanto a la repercusión en prensa.

Los actos macropolíticos son los que más ha celebrado este partido, siendo los actos públicos en espacios públicos, los que más se han podido ver durante esta campaña.

Cabe recordar que para esta campaña, Izquierda Unida y Podemos hicieron una coalición mediante la cual se presentaban juntos a las elecciones, y aun siendo dos partidos antes diferenciados, los actos realizados han sido menores que en campañas anteriores.

Lo que sí está claro es lo novedosa que fue la presentación de las propuestas electorales del partido, inspirándose directamente en un catálogo de la compañía sueca IKEA y que dio más que hablar que las propias actuaciones y entrevistas del candidato, pensando más en una colectividad, en pensamiento de grupo que en una personalización del candidato como los demás partidos.

Cabe destacar de nuevo su apuesta por las nuevas tecnologías, que se deja ver en la visita que Pablo Iglesias realizó a las oficinas de google en España.

Si hablamos de los actos públicos, estos fueron múltiples y con diversas primeras espadas del partido, pero la presencia de Pablo iglesias se vio mermada, apareciendo solo en 6 de ellos, al igual que las entrevistas, que decrecieron hasta 5 en todo el periodo analizado.

C's Ciudadanos

La campaña de ciudadanos ha conllevado la celebración de menos actos que la campaña anterior, pero con la misma repercusión mediática, al saber utilizar el contexto político internacional y el deportivo como hilo conductor de algunos de los macroeventos realizados que a su vez ha servido para posicionarse ideológicamente y obtener mayor número de portadas en prensa y minutos de radio y televisión por la controversia generada.

Cabe destacar en este aspecto la visita del Presidente del partido a Venezuela y el revuelo causado por las fechas en las que se celebró esta visita al país latinoamericano, donde mostró su respeto y apoyo a los opositores del régimen político actual unido a los eventos en favor de los ciudadanos del país recogiendo alimentos y donde se le pudo ver acompañando a la mujer del opositor Leopoldo López, Lilian Tintori y otros personajes públicos del país como Carlos Baute.

En la misma línea, la celebración de un macroevento en pleno centro de Barcelona para disfrutar en grupo de uno de los partidos de la selección española en la pasada Eurocopa, en pleno contexto de movimientos separatistas y referéndums para hablar de la separación de Cataluña.

Ciudadanos también ha realizado durante este periodo actos institucionales como la firma en el libro de condolencias de la embajada norteamericana debido al atentado sufrido en una discoteca en Florida.

Los eventos corporativos de partido que se entremezclaron en este periodo fueron mínimos, remitiéndose solo a una rueda de prensa para hablar de la visita a Venezuela.

Las entrevistas siguieron siendo el acto de campaña más numeroso, junto con los actos públicos, lo que nos lleva a deducir que se buscaba un mayor conocimiento del candidato, una personalización como la llevada a cabo por el Partido Socialista también en esta campaña. Las visitas y encuentros con colectivos también aumentaron pero en menor medida.

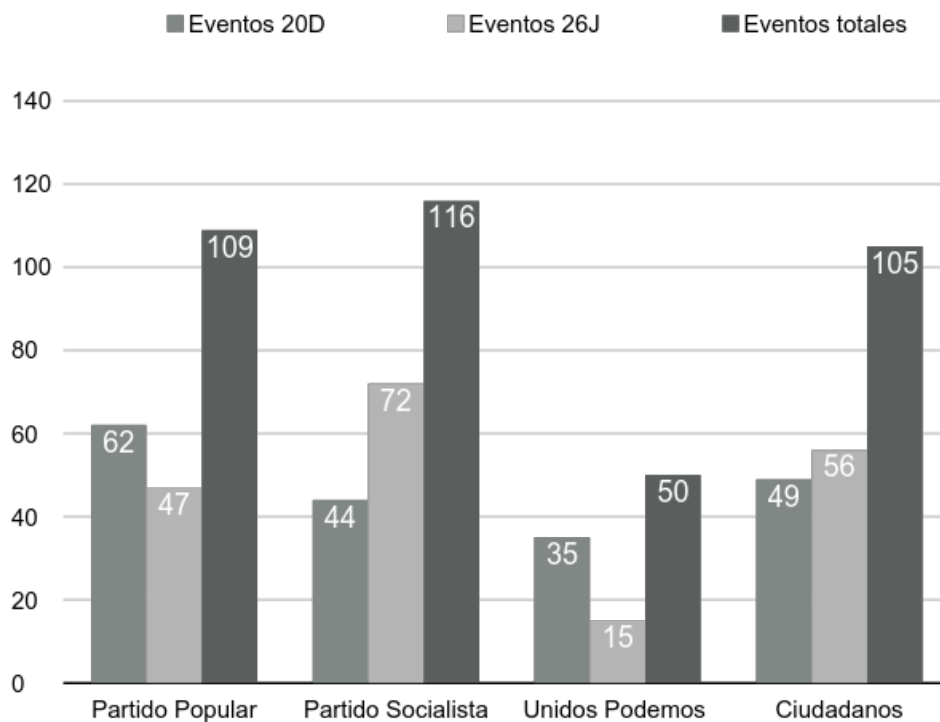
Análisis totales

En la Gráfica 1 se pueden comprobar el número de eventos que ha realizado cada partido en cada periodo electoral. Si los sumamos, comprobamos la primera curiosidad que estas dos campañas han supuesto; se han realizado 190 eventos en ambas campañas, cambiando la distribución y organización de los tipos por parte de los partidos, pero aun así sigue siendo una cifra significativa que justifica la afirmación de que una campaña electoral es una sucesión de eventos políticos, no necesariamente solo de índole electoral, pero sí de naturaleza política donde los partidos son anfitriones y protagonistas de los mismos.

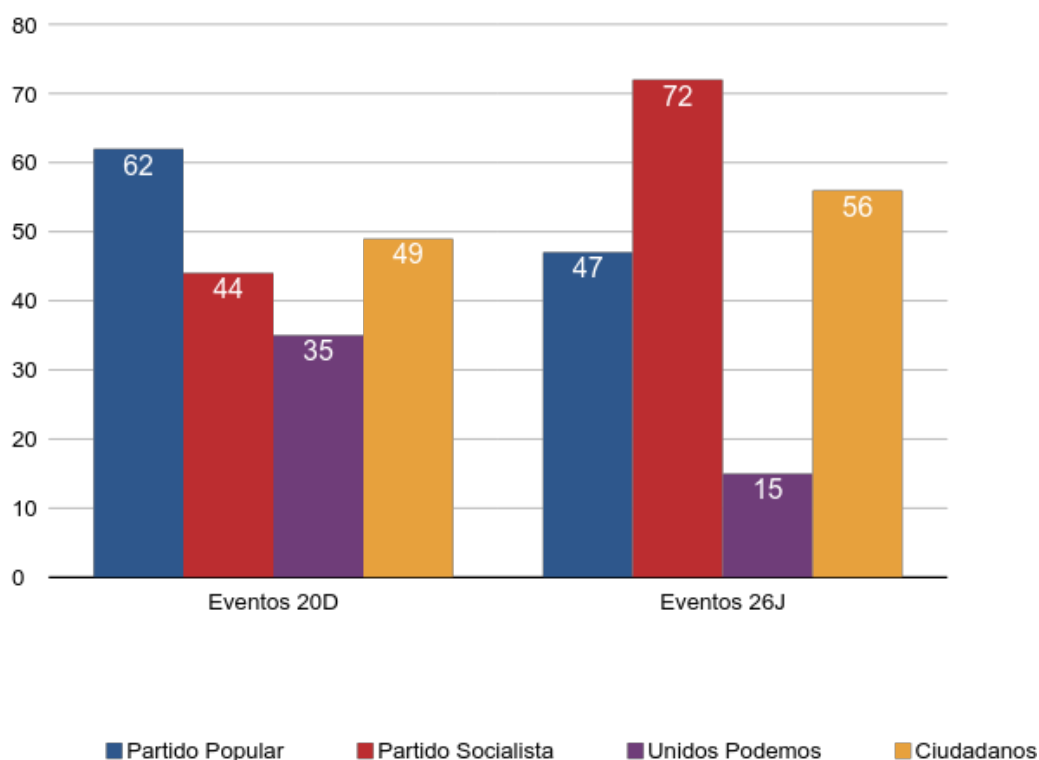
Gráfica 1: comparativa de los eventos realizados por los partidos políticos en ambas elecciones

Total 20D: 190 Eventos

Total 26J: 190 Eventos



Gráfica 2: número de eventos por partido y elección



En el caso del número de eventos realizado, sorprende que se han celebrado el mismo número de eventos políticos (internos, corporativos y electorales) en ambos períodos analizados, 190.

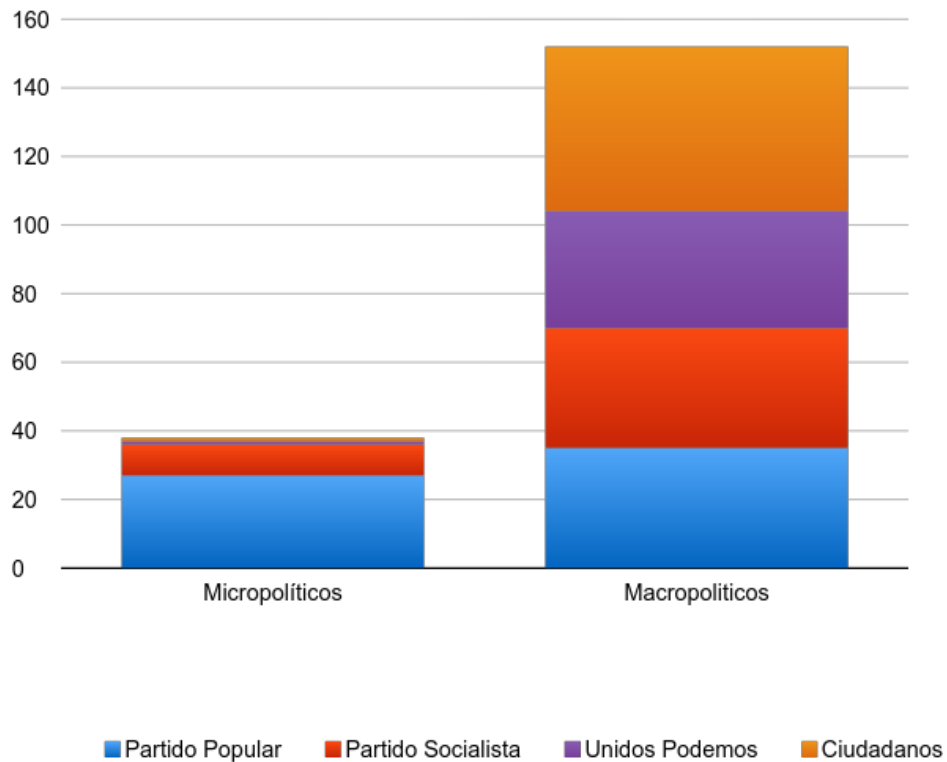
Lo que sí ha cambiado es la proporción de celebración de cada partido, que se puede observar en la gráfica. Es señalable el aumento de eventos del PSOE en la campaña del 26J, que curiosamente ha obtenido los peores resultados de su historia y la disminución de eventos del PP en este periodo, donde ha mejorado los resultados obtenidos en la elección del 20D. Lo que sí cabe destacar, es la elección de más eventos micropolíticos que macropolíticos, estando más en contacto con la ciudadanía a pie de calle que en grandes actos públicos, mítines y entrevistas personales.

El caso de podemos es directamente proporcional; a menos eventos menos votos, y el de Ciudadanos inversamente proporcional, a más eventos, menos votos.

Por lo que a más evento, no significa que consigan una mayor repercusión positiva en los resultados electorales, es un factor condicionante más pero de manera indirecta, como parte del propio desarrollo de la campaña electoral y de la continuación de los ciclos políticos. Eso sí,

una campaña electoral es imposible concebirla sin la celebración de eventos micropolíticos y macropolíticos.

Gráfica 3 : actos Micropolíticos Vs Macropolíticos en las elecciones del 20 de diciembre



Existe una proporción abrumadora de eventos macropolíticos en comparación con los micropolíticos.

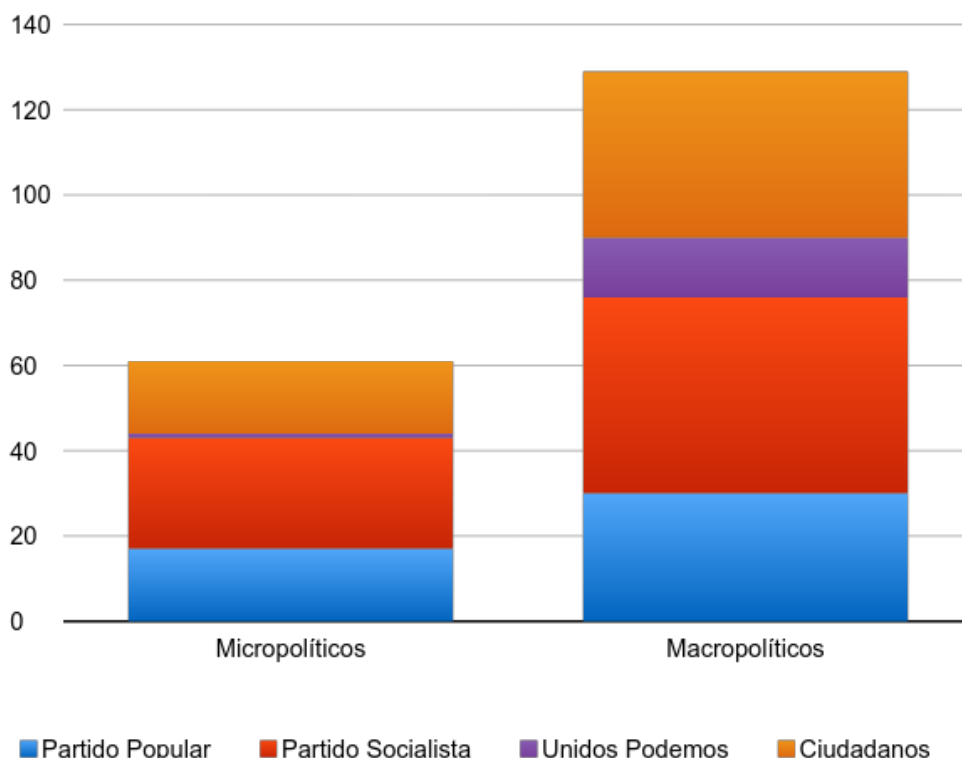
El Partido Popular es el que más eventos en general ha realizado en esta campaña, pero compartiendo ambas tendencias, los números de macro seguirán siendo más altos, pero ha sabido utilizar los micro para acercarse a la ciudadanía.

El PSOE también ha utilizado este evento pero con bastante menos asiduidad que el partido popular.

Es ciudadanos el que más eventos macropolíticos ha llevado a cabo en esta campaña, que como se analizó anteriormente, han estado distribuido particularmente en entrevistas y actos públicos.

Podemos sigue en la misma línea de innovación de actos macropolíticos, pero la celebración de estos se encuentra dentro de la media general de organización de las elecciones.

Gráfica 4: actos Micropolíticos Vs Macropolíticos en las elecciones del 26 de junio



Si en las pasadas elecciones lo micropolítico destacaba por el poco volumen de ejecución de este tipo de acto, es en la campaña del 26J donde se ve un ligero incremento por parte del PSOE y ciudadanos, ya que recordemos, lo micropolítico cumple una función de cercanía y conocimiento real tanto de los problemas de los ciudadanos como del candidato sin intermediarios y es un instrumento que colabora en la creación en los futuros votantes del perfil del candidato como persona cercana, empática y con los mismos problemas que la ciudadanía en general.

Sin embargo, lo macropolítico sigue ganando por goleada debido al impacto que consiguen con su celebración (también un mayor desembolso económico para su ejecución).

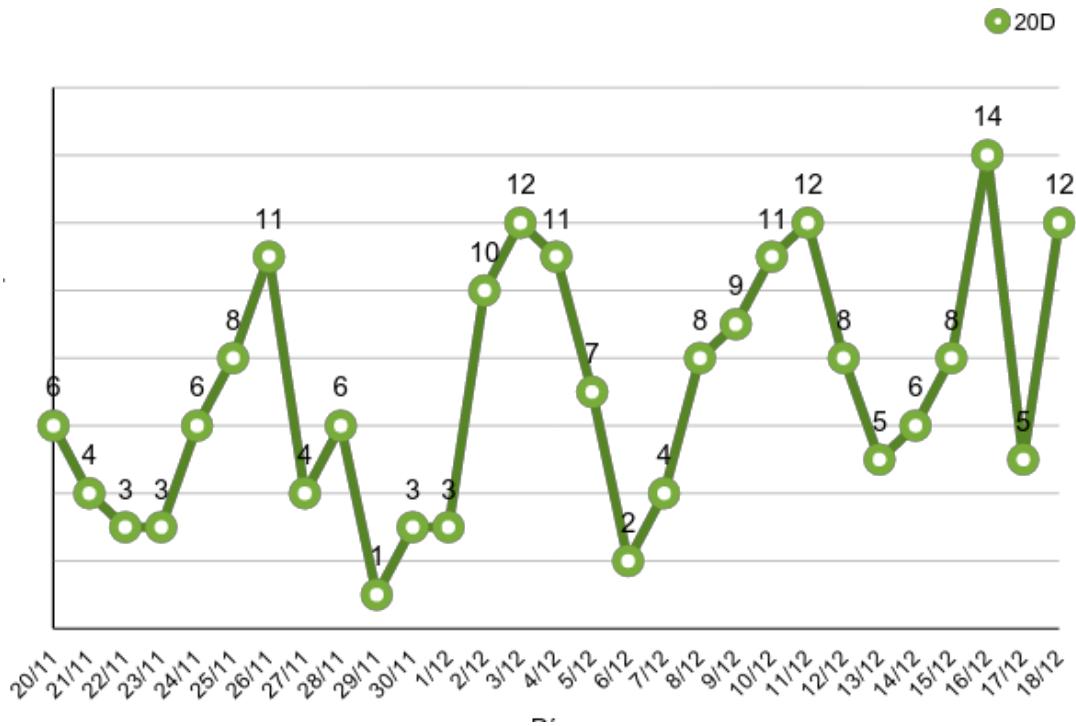
Ciudadanos y PSOE son los que mayormente siguen optando por este formato de evento, con el fin de dar a conocer al candidato (las entrevistas que se multiplican como se analizó anteriormente) y su arropo por militantes y simpatizantes que les acompañan en los actos públicos y mítines.

En este caso, no existe ninguna partido que haya optado por una homogeneización de ambos formatos, como sí pasaba en las elecciones del 20D.

Si realizamos una comparativa entre los eventos macropolíticos y micropolíticos en ambas campañas, Podemos afirmar que las campañas en España son macropolíticas. Vemos que los macropolíticos se han realizado en una mayor proporción, siendo significativo el equilibrio entre ambos tipo de actos en el PP y la desproporción desmesurada de los otros tres partidos, donde destaca la de Ciudadanos, que prácticamente se ha basado en lo macropolítico para hacer campaña. Por tanto, lo macro, el impacto masivo en actos, ha sido una de las reglas confirmadas en este periodo preelectoral y electoral analizado.

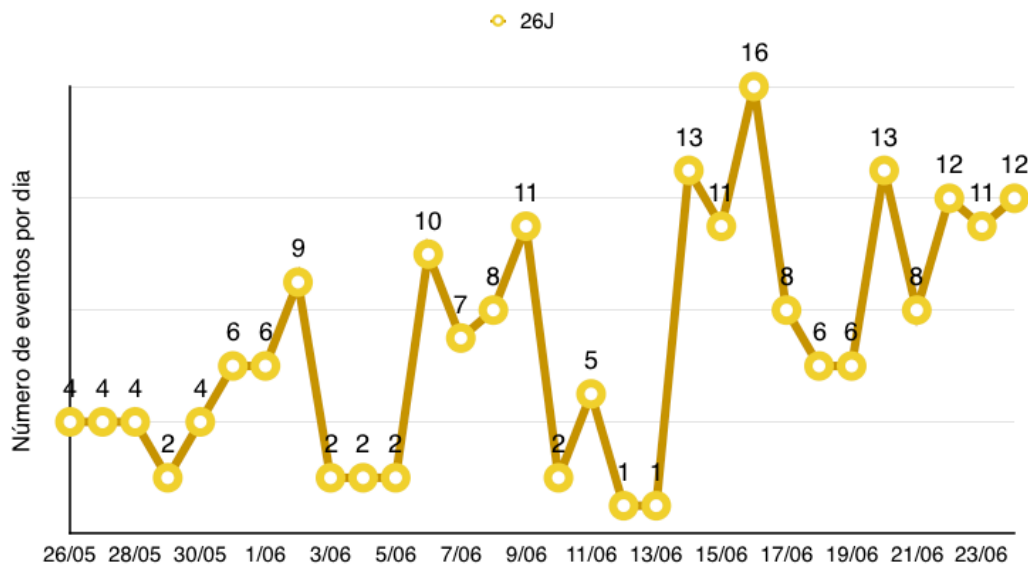
Otro de los datos a medir es la distribución de los eventos políticos por días en cada periodo analizado, teniendo en cuenta únicamente los actos donde el partido es el anfitrión. Sin nombrar aquellos actos en los que participan que dan visibilidad pero el partido político no es el anfitrión.

Gráfica 5: Actos por días en campaña del 20 de diciembre



La gráfica nos muestra perfectamente definidos los picos de eventos realizados coincidiendo con los fines de semana y las conmemoraciones del día internacional del niño. La tendencia durante estas elecciones ha sido aumentar los actos los fines de semana y 4 días antes del día de las votaciones, siendo el día con mayor número de actos el 16 de diciembre. Los días de celebración de debates coinciden con un mayor número de actos por dos motivos; la preparación de los candidatos y sus equipos de estos, y la represión mediática que tiene su celebración tomando protagonismo y enfocando todos los esfuerzos hacia este evento macropolítico.

Gráfica 6: actos por días en la campaña del 26 de junio

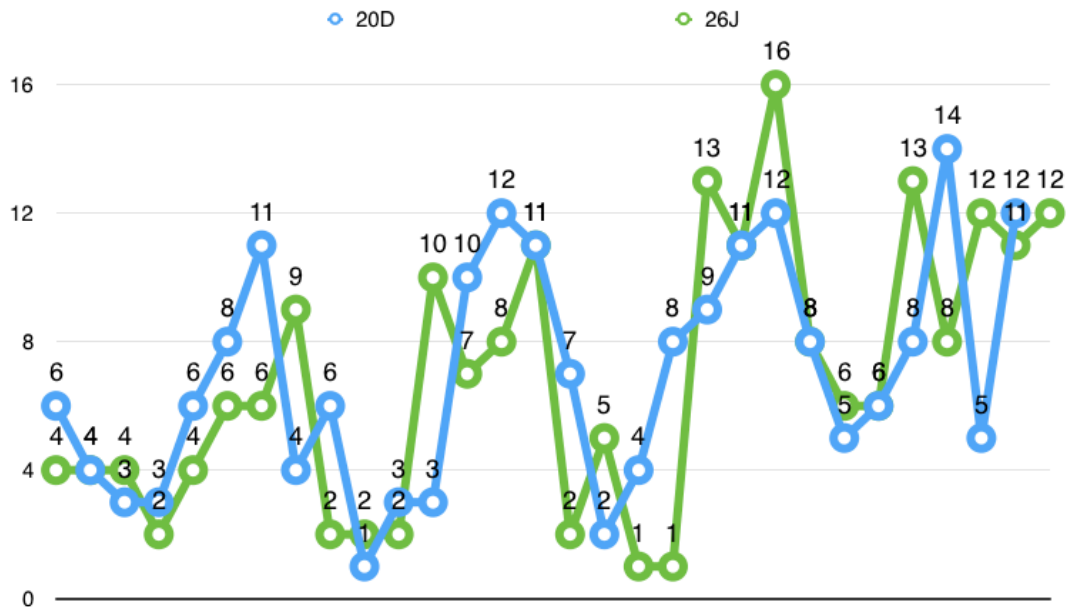


Si la campaña del 20D está llena de altibajos, la del 26J en cuanto a la proporción de celebración de eventos por días, vemos que es algo más homogénea, siendo la ejecución de actos mucho menor los días de precampañas que los propios 14 de campaña electoral estipulados por ley.

En este caso, los partidos aumentaron el número de eventos políticos 10 días antes de la celebración de la elección, intensificándolos los últimos 4 días, tendencia que si coincide con la del anterior periodo analizado.

Vemos como tras el debate a cuatro que se celebró, los eventos aumentan exponencialmente de 1 a 13 y siguen una tendencia de más de 5 eventos diarios.

Gráfica 7: Actos por días en ambas campañas electorales



En la gráfica, se puede observar al superponer ambas líneas de progresión de eventos que realmente no existen muchos cambios significativos en la distribución de eventos por días.

Suelen aumentar los mismos días de campaña, 10 días antes de las elecciones y se intensifican en los 4 días anteriores al día de la votación.

Si hacemos la media total, concluimos con que se han realizado una media de 6 eventos diarios en cada periodo electoral, lo que supone una movilización muy alta de medios y personal para su ejecución.

Se han llevado a cabo el mismo número de actos, por los que la calidad no está reñida con la cantidad a nivel global, es preferible la realización de más actos en vez de apostar por una mayor calidad en ellos.

Por lo que podemos hablar de tendencia en campaña electoral de intensificación de eventos y de homogeneización hacia lo macropolítico.

Promoción de los eventos en campaña electoral

Si existe un aspecto a destacar en la organización de los eventos en campaña electoral, es la promoción de los mismos.

La publicación de actos y eventos políticos se realiza normalmente en la web del partido donde es la página de aterrizaje la que contiene toda la información referida a la campaña, y donde podemos denominar a las redes sociales como elemento satélite o espejo de lo que en la web se informa.

Esta ventana virtual a través de la que transmiten sus contenidos online, sirve de espacio de promoción y para generar contenido, promocionando normalmente los actos públicos más que los demás, con la finalidad de movilizar a personas interesadas en asistir a estos. Este aspecto también podemos considerarlo como una muestra hacia la transparencia que los partidos político están llevando a cabo, al saber toda la ciudadanía los actos que llevan a cabo y los que no y como elemento de visibilidad y constante acción.

Lo que sí queda claro es la descoordinación en la promoción de los actos que realizan durante la campaña electoral en todos los casos.

Suelen incluirlos en el apartado de noticias o en agenda, que en muchas ocasiones se encontraba desactualizada ya sea por cuestiones estratégicas como apuntaba el PSOE, que rellenaba los actos una vez realizados o simplemente por desconocimiento de las personas que llevan la web.

De ahí que se consideren las redes sociales otro canal informativo y promocional de los actos de los partidos, al igual que los propios medios de comunicación, ya que en ellos era más fácil encontrar la información en alguna que otra ocasión que en la propia página web.

Si analizamos la promoción de cada partido, con el fin de aportar un análisis que sirva de mejora para la promoción de actos políticos en el futuro, deducimos lo siguiente:



Tienen una web específica de campaña y la corporativa del partido, y la inclusión en la agenda de los eventos, en la campaña del 20D ha sido confusa, complicado encontrar agenda y actos en esa web, mucha foto y nota de prensa pero la agenda no está actualizada.

Esta incidencia han sabido rectificar para las elecciones del 26J, donde si era mas fácil encontrar información sobre los actos que se iban a celebrar.

En el caso de la web ahoramasquenunca se pueden encontrar todos los eventos electorales de todos los cabeza de lista por provincia, siendo en la web corporativa del partido popular, en la agenda, donde se encuentran las agendas de actos e intervenciones de personas con cargos orgánicos del partido.



Ha optado por un mayor personalismo, que coincide con toda la campaña y los actos realizados, girando en torno al candidato. De ahí que se creara una web única y exclusivamente para informar de la figura del Secretario General, Pedro Sánchez.

Han realizado una promoción de actos muy deducible en la web en las elecciones del 20D, aspecto que cambio en las del 26J donde realizaron menos promoción de actos en la web de los candidatos y partidos acuñando a temas de seguridad y estrategia, pero que sin embargo, si los anuncian en la red social Twitter.



Este partido ha hecho más fácil encontrar los actos públicos y macropolíticos en las elecciones del 20D que en el 26J, donde al haber varias web debido a la coalición con Izquierda Unida, daban pie a la confusión.

En las elecciones del 20D se podían encontrar los pósters de los actos, la temática y el lugar de celebración, cosa que en el 26J desapareció. Unidos Podemos, rellenan la agenda que tienen en la web cuando ha empezado la campaña, siguiendo un protocolo de anunciarlo mediante un cartel que se puede descargar con las actividades y las personas que van a intervenir. Este partido ha optado por hacer actividades paralelas para niños, cosa que los de los otros partidos no.

Aun con la coalición sobre la mesa, no llevan a cabo una web conjunta, utilizan dos diferentes:

<http://unidospodemos.izquierda-unida.es> donde localizan campaña con Alberto Garzón

<http://lasonrisadeunpais.es> actos de podemos d campaña

Siguen haciendo campaña por separado aunque vayan juntos a la elecciones, lo que da una imagen de separación que también se traslada a sus actos y propuestas electorales.

Para poder hacer el seguimiento completo a este partido, analizar la información que publicaban en la página de facebook, así como en las cuentas oficiales en la red Twitter ha sido determinante. No tienen nada definido a día de hoy sobre actos.

C's Ciudadanos

Ha sido el partido del cual era más fácil encontrar la información de los eventos, al promocionarlos en el apartado agenda de manera muy simple y clara, siendo aun mas deducible en las elecciones del 26J. También han optado por el personalísimo del candidato principal, recordándonos la tendencia de la americanización. al igual que el Psoe, cuenta con página propia el candidato con su agenda. pero solo se publica lo que va a hacer ese día y al día siguiente, no es posible ver las otras actividades que ha hecho con anterioridad, cosa que en la web del partido si queda reflejado, En la web del partido, los actos con políticos del partido, sobre todo intervenciones en medios de comunicación y actos ciudadanos que es como ellos llaman a los mítines.

Entrevistas a miembros de los departamentos de comunicación de los partidos políticos

Para completar esta tesis y añadir mayor rigor científico, se han realizado entrevistas a miembros de los departamentos de comunicación de los cuatro partidos analizados, y así dar mayor veracidad a las conclusiones y resultados extraídos de esta investigación.

El tiempo de realización de las entrevistas ha estado marcado por la complejidad de preparar dos procesos electorales, donde la tensión y el trabajo se multiplica, y por la falta de tiempo para contestar preguntas de investigaciones con el que cuentan los miembros de los partidos, que se excusaban diciendo que levantaban mucha expectación y no podían hacer frente a todas las peticiones de colaboración en investigaciones que reciben.

Por estos motivos y debido a la dificultad de poder contactar con los responsables de los departamentos de comunicación a nivel nacional de estos partidos y el tiempo de espera empleado para ello para esta investigación supuso aproximadamente 7 meses, hemos aprovechado la peculiaridad de las estructuras espejo a nivel territorial para conseguir las respuesta a este cuestionario por parte de miembros del partido que trabajan en cuestiones de comunicación, eventos y protocolo, con el fin de justificar las hipótesis de esta tesis y hacerla más completa con testimonios reales de afiliados y trabajadores de los partidos políticos.

Los perfiles que nos han contestado las preguntas derivan directamente del área de producción de eventos, comunicación online, comunicación integral y secretaría de dirección, encontrándonos concretamente con un caso en el que prefiere el anonimato en cuanto a publicar su nombre en esta investigación.

Las entrevistas se enviaron por e-mail y se contestaron por escrito, siendo el método más factible para los cuatro entrevistas debido de nuevo a la falta de tiempo por su parte.

Cabe reseñar que las preguntas elegidas para esta investigación se encuentran dentro de los parámetros de investigación de la misma, con el fin de conocer en profundidad que piensan en los departamentos de comunicación de los eventos y el protocolo, si se usa, qué tipos de eventos y como definen ellos esos elementos, dejando al margen cualquier tipo de pregunta política, siendo lo más objetivas posibles para conseguir las respuestas que nos ayudarán a legitimar y corroborar la hipótesis principal de estudio, desde un punto de vista práctico, actual y real.

En el anexo 1 se encuentran las entrevistas transcritas por partido político.

Las preguntas son las siguientes:

1. ¿Qué es para usted un evento?
2. Si tuviera que definirlo con una palabra, ¿Cuál sería?
3. ¿Cuántos eventos puede celebrar un partido político durante el ciclo político (desde que se celebran unas elecciones, hasta las siguientes)? ¿Podría nombrarlos?
4. ¿Qué evento es el que considera más importante? ¿Y el que menos?
5. ¿Qué función cumplen los eventos en los partidos políticos?
6. ¿Qué piensa de los eventos en campaña electoral?
7. En los eventos, ¿Que aspecto considera más importante?
8. ¿Existe alguna reglamento o procedimiento que ayude a colocar a los asistentes a los eventos en los que hay público? ¿Siguen los mismos procedimientos para los eventos internos y para aquellos que tienen repercusión pública? ¿Qué es más importante, lo orgánico o lo institucional?
9. ¿Con cuanto tiempo se deben preparar/se preparan los eventos de los partidos?
10. ¿Considera que están bien organizados?
11. ¿Qué incluiría en los eventos políticos para hacerlos innovadores?
12. ¿Aplican el protocolo en los eventos que organiza su partido?
13. ¿Considera el protocolo necesario para llevar a cabo los eventos? ¿Por qué?

14. ¿Qué formación tiene la persona responsable de organizar los eventos del partido?
15. ¿Sabe que es un manual de protocolo y su función?
16. Si tuviera un manual de protocolo personalizado, ¿Lo usaría?
17. En el caso de que su partido no lo tuviera, ¿consideraría conveniente tenerlo?, ¿Por qué?
17. ¿Son importantes la utilización de los símbolos en la realización de los eventos de partido?
18. ¿Qué símbolos suelen utilizar mas?

Manual de protocolo

Tras las investigaciones realizadas y comprobar que los partidos políticos no tienen un documento específico de procedimientos protocolarios y eventos, consideramos oportuna la realización de la siguiente propuesta de manual de protocolo, que contiene los mínimos que un documento de esta índole debe contemplar para regular los elementos derivados de la ordenación de personas, símbolos y tipos de eventos en los que aplicar esos procedimientos protocolarios, tomando como referencia las precedencias y presidencias que en el protocolo oficial caracterizan este elemento comunicativo junto con los estatutos de los partidos, sus cargos, organigramas, órganos y actos políticos que se han podido observar en la investigación de esta tesis.

Se debe destacar que para su composición, se tomaron como punto de referencia:

- Las normativas legales que regulan el protocolo oficial y rige los actos públicos celebrados por el sector público para adaptarlos a un protocolo mixto que regirá estos procedimientos.
- Consulta de diferentes manuales de protocolo institucionales como el de la Universidad de Burgos, Diputación de Barcelona y Ayuntamiento de Zaragoza.
- La lectura de diversos manuales de la materia como son los escritos por profesores como María Teresa Otero, López Nieto, Fernando Fernández, Carlos Fuente Lafuente o Urbina, que han sido esenciales para la creación de este manual de protocolo tipo, sin olvidar los artículos y post que varios profesionales del sector comparten en sus blogs sobre esta disciplina.

Sirva este manual de protocolo tipo para dar un lugar a estas herramientas de comunicación en los partidos políticos, apoyando la cobertura de la tareas derivadas de su implementación por parte de profesionales en la materia, para poder llevarlos a cabo de manera efectiva y acorde a la mejora de intangibles comunicacionales de la organización.

Introducción

El mercado político actual donde la competencia existente es cada vez mayor en un contexto de crisis y desafección política creciente, es necesario buscar la diferenciación entre los partidos políticos a través, entre otras cosas, de aportar un valor añadido a sus públicos, que denote calidad y reputación a la hora de comunicarse con ellos.

Una herramienta útil que colabora en la consecución de esos factores es el protocolo como disciplina transversal, y más concretamente, a través de la creación de un manual interno de protocolo que de coherencia y regule los procedimientos protocolarios que los partidos políticos ejecutan en los eventos en los que actúan como anfitriones.

El manual de protocolo es un documento con un conjunto de normas, recomendaciones y procedimientos aplicables a la organización de actos, de los cuales también se expone una tipología, y procedimientos basados en el correcto uso del protocolo en los partidos políticos, con el objetivo de unificar y crear un estilo propio de actuación en la organización y en la estrategia de comunicación e imagen.

El manual interno de protocolo será vivo y dinámico, por lo que necesitará ser actualizado y modificado según las circunstancias generales del momento. Tendrá un carácter didáctico y de fácil comprensión para el personal que lo maneje en la ejecución de sus responsabilidades.

La siguiente propuesta de manual de protocolo pretende mostrar aquellos aspectos mínimos que los partidos políticos deben tener en cuenta en referencia a los procesos protocolarios y la organización de eventos, con los siguientes objetivos:

1. Establecer normas y procesos que se deben cumplir en el partido político elevando la calidad y organización corporativa por medio del manual de protocolo interno.
1. Crear una tipología base de eventos políticos como herramienta de comunicación necesaria para potenciar los intangibles del partido.
1. Completar el plan de comunicación y conseguir una comunicación integral coherente y que fomente una imagen genuina ante sus públicos.
1. Facilitar las tareas al personal responsable de protocolo y organización de eventos dentro del partido político.
1. Plasmar los procedimientos de calidad basados en el protocolo.

De la organización

Aunque el organigrama y órganos estructurales de los partidos políticos se encuentran reflejados en los estatutos de los mismos, es necesario realizar una propuesta de estructura organizacional para poder desarrollar los procedimientos protocolarios. Queda claro que estos órganos se encuentran bajo la organización de los congresos nacionales que son el espacio donde se adaptan los estatutos, se cambian los miembros que forman parte de los otros órganos de dirección, gestión y control, y donde se demuestra como los partidos políticos están basados en la celebración de eventos para su desarrollo.

Cabe recordar que existen figuras del partido que a su vez poseen una responsabilidad pública y de representación ciudadana en las instituciones españolas y europeas alcanzadas con los votos obtenidos en las elecciones.

Para la realización del organigrama del partido no es necesario tenerlo en cuenta, pero para los procedimientos protocolarios, concretamente el establecimiento de un orden de precedencias, deberán ser partícipes los cargos públicos en las diferentes Administraciones Públicas que ostentan como representantes de la ciudadanía.

En el momento de establecer los ordenamientos protocolarios, lo primero que se debe comprobar es la estructura organizacional del partido, la jerarquía entre los cargos y responsabilidades.

Para esta propuesta utilizaremos un organigrama tipo mixto como modelo, basado en tres pilares; comité ejecutivo, político y de control, del que colgarán estructuras espejo a niveles territoriales inferiores y que se gestionarán de similar sistema, del cual dependerán las demás responsabilidades:

Comité ejecutivo

El comité ejecutivo contará con un total de 9 miembros; Presidente, Secretario general, Responsable de organización y movilización, Responsable de comunicación, Responsable de políticas públicas, Tesorero y 3 vocales con poder de voto en las reuniones de la Junta Directiva.

Este Comité ejecutivo será el órgano principal del partido, la cúpula de dirección, y será elegido cada cuatro años a través de unas elecciones primarias entre los afiliados al partido,

donde en el caso de volver a salir ganadores en la votación, sólo podrá repetir por un periodo de tres mandatos.

Presidente

Su función será meramente representativa debido a que la ostentará una figura unida al partido en cuanto a sus logros conseguidos en el pasado. Sus funciones se basarán en representar al partido en eventos formativos e internos, junto con el poder de decisión y voto en la Junta Directiva, la cual presidirá.

Secretario General

Realizará funciones de portavocía, representación, dirección y control del funcionamiento del partido. El secretario también deberá representar al partido en todos los negocios y contratos con terceros, es el máximo responsable del partido ante los medios y las administraciones públicas, y convoca las reuniones de la Junta Directiva.

Responsable de organización

Será el encargado de estar en constante comunicación con los responsables autonómicos del partido y solventar cualquier incidencia que pudieran tener, conocer los datos de afiliación y crear las estrategias para mejorar los resultados. Este puesto directivo no podrá albergar un puesto como representante público en las administraciones del Estado.

Responsable de comunicación

Será la figura encargada de vigilar el uso de la imagen del partido, relaciones con los medios, estrategias comunicativas y organización de eventos y protocolo.

Responsable de políticas públicas

Realizará las tareas derivadas de las propuestas políticas que el partido pretende llevar a cabo. Será quien supervise a todo un equipo de trabajo dividido según las materias políticas y quien presida el consejo político. A su vez, será asesor directo de los representantes del partido en las administraciones públicas y colaborará en las tareas de creación de mociones políticas.

Tesorero

Serán tareas de esta responsabilidad el controlar los ingresos y gastos del partido y las partidas presupuestarias necesarias para el funcionamiento diario del partido, otorgar presupuestos extraordinarios en el caso de ser necesarios.

Comité político

Este órgano interno en los partidos, estarán formados por un 10% de la afiliación que ese año hábil tenga el partido, y a su vez divididos en porcentajes dependiendo de la representación que el partido tenga por comunidades autónomas. Estas figuras serán elegidas de manera bianual a través de votaciones primarias entre la afiliación del partido, y serán los encargados en reuniones anuales de supervisar las propuestas políticas, eliminar aquellas que se hayan quedado obsoletas, crear nuevas propuestas e ir adaptando ,las políticas del partido a los nuevos tiempos.

Comité de control

Esta figura orgánica será la encargada de vigilar que los afiliados y los representantes públicos dependientes del partido sigan unos procedimientos éticos en su manera de actuar y no influya negativamente al conjunto del partido. Estará integrado por 5 miembros elegidos en primarias cada 3 años entre los afiliados del partido que tengan conocimientos en materia legal y política. Controlarán el uso que se da a las siglas del partido de manera pública, asesorarán en materia legal al mismo y tomarán las decisiones oportunas con aquellas personas que hayan actuado de mala fe de manera interna y externa en el partido, al igual que quien incumpla el manifiesto fundacional, las propuestas políticas o las direcciones de la organización del partido acerca de una determinada materia.

Tras estos órganos que se encuentran en la misma línea horizontal en el organigrama, se encuentran aquellos dependientes del territorio y que se equiparan a las diferentes administraciones públicas que existen en nuestro país, como son los consejos regionales, consejos provinciales y consejos municipales, sin olvidar un consejo ejemplar dedicado a Europa.

Consejo Europeo

Las funciones de este órgano conllevan el control, supervisión, implementación y asesoramiento a aquellos representantes políticos y figuras del partido con relación con Europa y sus órganos. Estará compuesto por 7 miembros elegidos en primarias cada 3 años entre los afiliados del partido que tengan conocimientos en materia legal, política y económica.

Estructuras territoriales

Los partidos poseen las llamadas estructuras espejo, tomando como arquetipo la estructura estatal, se crean otras con competencias a nivel regional y provincial y local, para poder tratar los asuntos políticos que les concierne a estos niveles de manera directa, por afiliados que conocen la problemática y el contexto de los mismos.

Consejo regional

Cada comunidad autónoma en España poseerá un consejo regional propio, con una estructura similar al comité ejecutivo (sin Presidente) que se encargará de las mismas funciones que este órgano de dirección pero extrapolado a su autonomía. Tendrán funciones derivadas del correcto funcionamiento del partido en cada autonomía y controlar y promover las políticas propias de su región. Será necesario una figura encargada de la comunicación que se encuentre en constante comunicación con el responsable de comunicación para informar de posibles incidencias y pedir permisos a la hora de celebrar eventos y actos en este nivel de la organización política.

Consejo provincial

Este consejo estará formado por 5 miembros afiliados en la provincia de la cual sean responsables y deberán encargarse de las tareas de movilización, afiliación y control del partido en su zona de trabajo. Será necesario una figura encargada de la comunicación que se encuentre en constante comunicación con el responsable de comunicación a nivel regional para informar de posibles incidencias y pedir permisos a la hora de celebrar eventos y actos en este nivel de la organización política. Centralizará todos los eventos que se celebren en su circunscripción, debiendo autorizar o no la celebración de los mismos a nivel local.

Entre sus responsabilidades se encuentra el de dar soporte a los afiliados del partido con representación en las administraciones públicas dentro de la provincia, y celebrar asambleas y reuniones con ellos para el correcto desarrollo de las labores del partido. En dependencia directa del consejo autonómico, realizará informes de gestión, desarrollo y afiliación a nivel provincial y podrá convocar asambleas a las que asistirán los responsables de los consejos municipales.

Consejo municipal

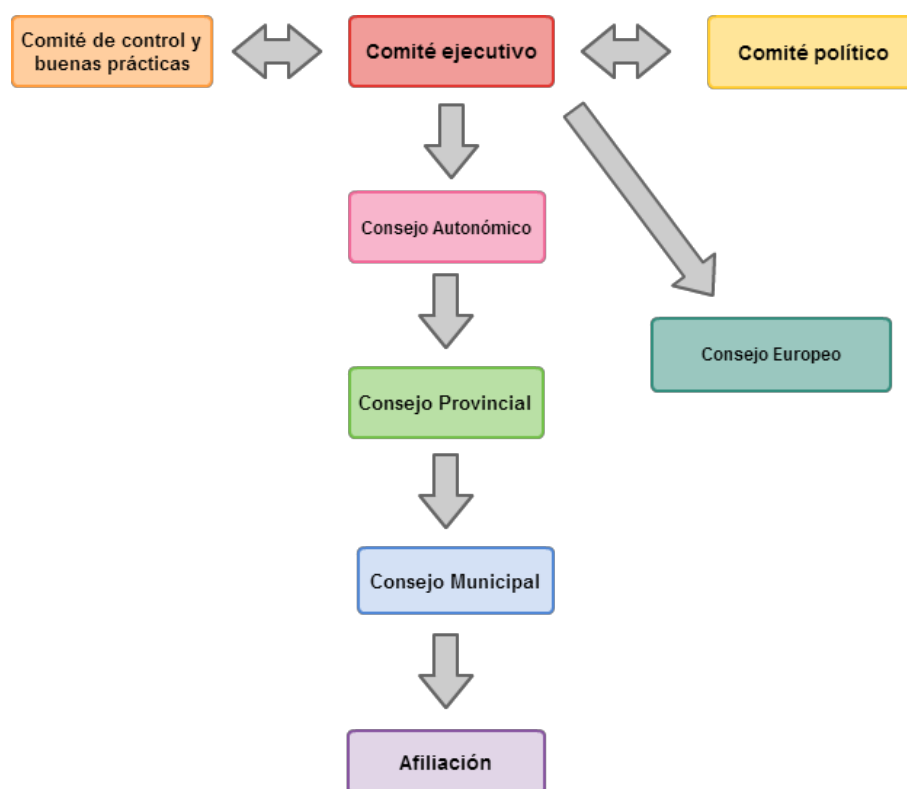
Es el punto de encuentro de los afiliados y simpatizantes en las diferentes localidades en las que el partido tiene representación. Cada consejo estará regido por un secretario local que será quien se encargue de aquellas funciones derivadas del control, organización de sus compañeros, y quien responda ante el consejo provincial a través de informes anuales de la actividad del partido en la localidad. El único evento que pueden realizar sin supervisión es la convocatoria de asambleas de afiliados anuales. Para los demás, deberán informar al consejo provincial.

Figura 111: organigrama del Comité Ejecutivo



Fuente: Elaboración propia

Figura 112: organigrama general del partido



Fuente: Elaboración propia

De los símbolos

El partido político se identificará a través de un logotipo y una marca propia, que estarán reflejadas, junto con sus usos de manera correcta en el Manual de Identidad Corporativa.

Uno de los símbolos que caracterizan al protocolo, es la utilización de una bandera corporativa en los actos de los partidos políticos, las cuales, de manera general, llevan plasmado el logotipo del mismo y merece el mejor de los tratamientos. Su uso en los actos protocolarios debe ser cuidadoso a la par de respetuoso.

Las banderas deben tener un orden determinado de colocación y se utilizará de manera obligatoria en los actos de partido en los que éste sea el organizador principal o anfitrión.

Se colocará en el escenario de espacios abiertos y cerrados. En este último caso, también se podrá colocar en la puerta de entrada del local de celebración.

Las banderas oficiales pueden ondear siempre que a los actos asistan autoridades (bien sean locales, provinciales, autonómicas, nacionales o internacionales). Dependiendo de las autoridades que asistan así será el número de banderas a ondear.

La ley 39/1981, de 28 de octubre, que regula el uso de la enseña nacional, en sus artículos 6 y 7 dice: “Cuando se utilice la bandera de España ocupará siempre lugar destacado, visible y de honor. Si junto a ella se utilizan otras banderas, la bandera de España ocupará lugar preeminente y de máximo honor y las restantes no podrán tener mayor tamaño.”

Se entenderá como lugar preeminente y de máximo honor:

- Cuando el número de banderas que ondeen juntas sea impar, la posición central.
- Si el número de banderas que ondeen juntas es par, de las dos posiciones que ocupan el centro, la de la derecha de la presidencia si la hubiere o la izquierda del observador”.

“Cuando la bandera de España deba ondear junto a la de otros estados o naciones lo hará de acuerdo con las normas y usos internacionales que rigen esta materia en las relaciones entre estados, así como con las disposiciones y reglamentos internos de las organizaciones intergubernamentales y las conferencias internacionales”

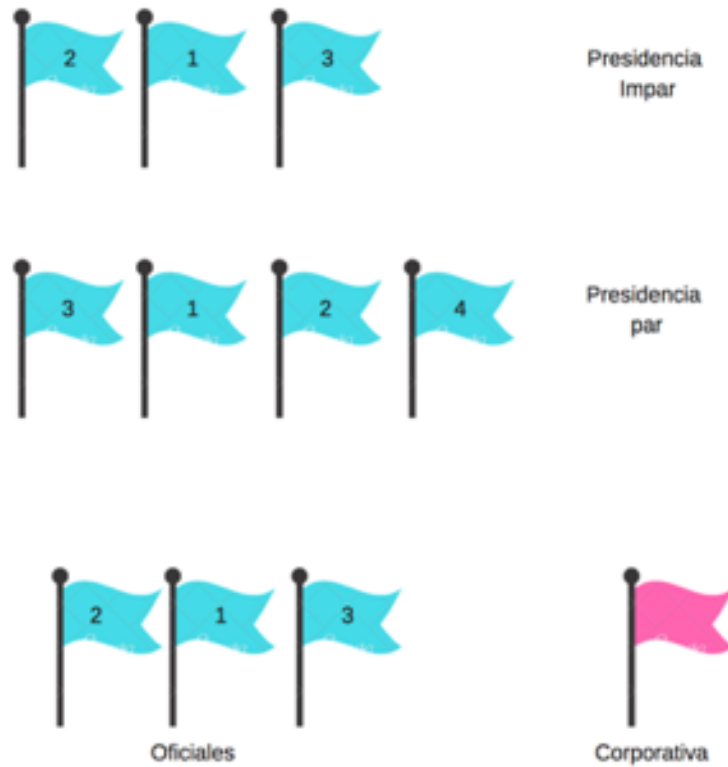
Acatando la normativa existente en referencia a las banderas, para los actos de partido, la bandera nacional y la autonómica (referente a la Comunidad Autónoma en la que se esté organizando el acto), no deben faltar nunca. A partir de éstas dos, se pueden ir izando más banderas a medida se va conociendo la asistencia de autoridades locales (bandera municipal), autoridades de otras autonomías (su bandera autonómica) y autoridades de otros países (bandera de su país y de la Unión Europea si son miembros).

Según el Reglamento de Banderas y Estandartes, Guiones, Insignias y Distintivos (Real Decreto 1511/1977, de 21 de enero). La bandera corporativa no deberá ondear junto a las banderas oficiales, por lo que se establecerán dos grupos de banderas, (oficiales y no oficiales). En este caso y situándonos para su colocación en el lugar de los asientos (mirando al escenario) las oficiales ondearán a la izquierda del escenario y las corporativas a la derecha.

En el caso de que el lugar de celebración tenga unas dimensiones reducidas, la bandera del partido se situará en la posición siguiente a la de la bandera de España, en el caso de banderas

autonómicas, será la siguiente, quedando entre la tercera y la cuarta posición, por delante de la bandera europea en el caso de hacer uso de esta en el evento.

Figura 113: colocación de banderas oficiales en actos de partido



Fuente: elaboración propia

El himno o sintonía del partido

El partido posee un himno propio que lo identifica de manera auditiva, y que deberá sonar al finalizar los actos de partido internos y en los mítines que el partido celebre tanto dentro como fuera de la campaña electoral.

De la precedencia

La precedencia conlleva el orden que consensue la organización de quién se encuentra por encima de quien en cada acto. Hace referencia al establecimiento del orden jerárquico entre iguales necesario para el desenvolvimiento cordial de los participantes en un evento.

Aún existiendo una normativa creada para establecer este elemento, nos basaremos en el protocolo mixto para su desarrollo e implementación (mezcla autoridades públicas y privadas). Existen varios criterios de ordenación a tener en cuenta que se utilizarán en el caso de ser necesarios en la ejecución de los procedimientos protocolarios en los actos del partido y que describimos a continuación:

1. Criterio de antigüedad: Si asisten dos personas con un mismo rango, por razones de antigüedad uno cederá la precedencia al otro.
2. Criterio alfabético: Se utilizará el orden alfabético del apellido de los asistentes al evento para su ordenación, en el idioma del país donde se celebra el acto.
3. Criterio de asimilación: En el caso de que la esposa asista a un acto, asimila la jerarquía o rango del marido sólo para cuestiones derivadas del protocolo.
4. Criterio de jurisdicción: Cuando se celebra un evento dentro de una jurisdicción determinada, el cargo responsable de esta jurisdicción es el que tendrá mayor precedencia.
5. Criterio de responsabilidad: Algunos eventos son organizados por autoridades o responsables de una institución. En este caso, la primera posición de la precedencia pasará a estar ostentada por esta figura.
6. Criterio de representatividad: Si coinciden cargos iguales, por ejemplo, director empresa pública y privada, predomina no la persona sino el cargo que ostenta, siendo el representante de lo público quien tendrá una mayor precedencia.
7. Criterio de igualdad: Si existe una persona con varios rangos a la vez, siempre se utilizará para ello la superior.
8. Criterio de sentido común: Cuando los otros criterios son de difícil aplicación, se utilizará el sentido común y la coherencia con el evento que se esté organizando.

En el caso de que el evento consista en una comida, el anfitrión de la misma tendrá libertad absoluta de colocación de sus invitados, sin perder de vista las posiciones de aquellos invitados más ilustres.

En los partidos políticos, existen determinadas figuras que ostentando cargos internos en el partido, también son representantes públicos al haber conseguido representación institucional en las elecciones.

Estas personas suelen coincidir en responsabilidades dentro y fuera del partido, tomándolas como referentes públicos a la hora de realizar las precedencias del partido político.

Por ello, a la hora de establecer un orden de precedencias en un partido político deberá estar basado en el protocolo mixto, que contemplará tanto las figuras propias del partido como aquellas que ostentan un cargo público.

A nivel de organización política, existen posiciones de la precedencia institucional que no es necesario tener en cuenta, por ello, tomando como base la ley de precedencias, las indicaciones de profesionales como Carlos Fuente, Gloria Campos, María Teresa Otero y la experiencia propia, la precedencia general mixta establecida que servirá como modelo tipo para la organización del *sitting* de aquellos eventos en los que los partidos sean anfitriones, será la siguiente:

1. Presidente del partido
2. Invitados de honor
3. Secretario general
4. Presidente del Gobierno
5. Invitados especiales
6. Presidente del Congreso
7. Presidente del Senado
8. Vicepresidentes según su orden
9. Ministros según su orden
10. Responsable de organización
11. Responsable de políticas públicas

12. Responsable de movilización y afiliación
13. Responsable de comunicación
14. Tesorero
15. Vocal
16. Vocal
17. Vocal
18. Miembros del comité de buenas prácticas (por orden alfabético)
19. Jefe de la Oposición
20. Ex presidentes del partido
21. Parlamentarios Europeos (Orden de elección en los comicios electorales europeos)
22. Diputados nacionales (por orden alfabético)
23. Senadores (orden alfabético)
24. Responsable Consejo autonómico donde se celebre el acto
25. Presidente del Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma
26. Alcalde del municipio donde se celebre el acto
27. Ex Presidentes del Gobierno, por antigüedad.
28. Presidentes de los Consejos de Gobierno de otras Comunidades Autónomas, según la antigüedad de su primer estatuto de autonomía y, en caso de coincidencia, por la fecha en su última elección
29. Subdelegado del gobierno en la provincia de celebración
30. Presidente del Consejo de Estado.
31. Defensor del Pueblo.

32. Secretarios de Estado, según su orden, y Jefe de Estado Mayor de la Defensa y Jefes de Estado Mayor, de los Ejércitos de Tierra, Mar y Aire.
33. Vicepresidentes de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.
34. Representante institucional de las Fuerzas Armadas en la Región o Zona.
35. Consejeros de Gobierno de la Comunidad Autónoma, según su orden (consultar en cada Comunidad).
36. Miembros de la Mesa de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma.
37. Presidente del Consejo Económico y Social.
38. Secretarios de las Mesas del Congreso de los Diputados y del Senado, según su orden.
39. Subdelegado del Gobierno.
40. Encargados de Negocios Extranjeros acreditados en España.
41. Presidente del Instituto de España.
42. Rectores de Universidad en cuyo distrito tenga lugar el acto, según la antigüedad de la Universidad.
43. Responsable del consejo provincial donde se celebre el acto
44. Presidente de Diputación provincial del lugar donde se celebre el acto
45. Delegados del Gobierno de la Comunidad Autónoma
46. Directores generales y asimilados, según su orden.
47. Otros presidentes de Diputación (orden alfabético)
48. Diputados provinciales (por orden alfabético)
49. Diputados provinciales de otras provincias diferentes al de celebración (orden alfabético)
50. Responsable del consejo municipal donde se celebre el acto.
51. Alcaldes de otros municipios (ordenados por orden alfabético).

52. Concejales del municipio donde se celebre el acto, en su orden.

53. Concejales de otras localidades (por orden alfabético)

54. Afiliación de base

55. Director Insular.

56. Tenientes de Alcalde del Ayuntamiento del lugar.

57. Representantes consulares extranjeros

Este orden protocolario se adaptará al evento a organizar, dependiendo de las autoridades públicas que asistan pertenecientes al partido y los miembros del partido con cargo corporativo.

De la Presidencia

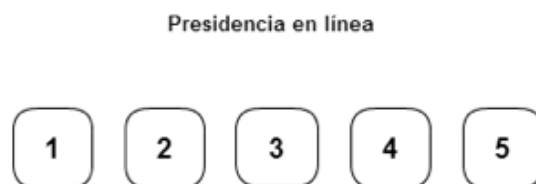
Se entiende como "Presidencia", al conjunto de personas que ocupan el lugar más preeminente y destacado de un acto. La Presidencia está claramente distinguida del resto de los participantes, generalmente mira hacia éstos, y su ubicación es al extremo contrario de la puerta de acceso. Para su correcta ejecución, deberá seguirse el orden de precedencia descrito anteriormente.

Sistema de ordenación de presidencia

Los sistemas que se utilizarán en la ordenación de presidencia serán:

- Lineal: a un lado del que preside u ocupa la primera plaza se van situando el resto, de autoridades e invitados (muy propio para recibimientos), a modo de "fila india". Se utilizará para actos breves, inauguraciones, para recibir y despedir a autoridades que visiten nuestra sede.

Figura 114: presidencia en línea



Fuente: elaboración propia

Alternancia: tomando como punto de referencia el que preside, los demás invitados se irán situando correlativamente de derecha a izquierda (muy propio para la presidencia situada frente al auditorio). Los eventos en los que se utilizará la alternancia será en las asambleas, consejos nacionales, autonómicos o locales, eventos formativos, charlas, conferencias, entregas de premios y mítines en espacios cerrados.

Figura 115: presidencia en alternancia



Fuente: elaboración propia

Presidencia en los actos de partido

El presidente del partido, será quien presida los actos, siempre que no acudan autoridades públicas situados en un orden superior en el orden de precedencias descrito anteriormente. Si éste por cortesía cede el honor, se situará en un lugar inmediato (a la izquierda, en las presidencias de alternancia). Recordemos, que sólo se realizará una cesión.

En toda presidencia habrá una persona (dos si el acto es con consorte), que situada generalmente en el centro de la misma (o en la primera posición) preside el acto. Cuando la Presidencia se constituye por el sistema de alternancia descrito en la precedencia, si el número de miembros que la componen es impar ocupará el puesto central, si fuera par, de los dos puntos centrales, el de la derecha (la izquierda desde la posición del espectador).

Tipos de presidencia

Presidencia de pie: Es propia para actos breves, de tono más informal, o para actos al aire libre como los mítines. Es obligado para recibimientos oficiales. La presidencia será de pie (no se coloca mesa alguna, aunque sí puede preverse un atril) siempre que todos los invitados tengan que permanecer en idéntica posición. En los actos de pie sólo se ordenará a los miembros que formen parte de la Presidencia del acto, dejando la disposición de los invitados a su libre albedrío, dentro de la zona para ellos delimitada.

La distancia entre los invitados y la presidencia dependerá del tamaño del local (en caso cerrado) o de las características del entorno (en caso al aire libre). No obstante, puede tomarse como referencia entre 3 ó 5 metros.

Presidencia de mesa: En este caso los miembros de la presidencia se ubican en una mesa que mira a los invitados. Dicha mesa debe tener la extensión suficiente para permitir el normal acomodo de sus ocupantes. La presidencia en una mesa se utiliza cuando los invitados pueden permanecer igualmente sentados. Que la presidencia y los invitados permanezcan sentados. Suele tratarse de actos formales, o con una duración de más de 30 minutos.

Todas las mesas de presidencia deben ir cubiertas por una tela de color corporativo o cualquier otro elemento decorativo como un cartel promocional para evitar ver las piernas de las personas de la mesa presidencial.

En el caso de existir una mesa presidencial y un atril o podio, este siempre se situará a la derecha de la mesa presidencial (es decir a la izquierda mirando al frente de la mesa presidencial). Cuando hay una mesa presidencial en varias alturas, el podio o atril se sitúa en la parte inferior del escenario y centrado.

Ordenación de invitados

Los invitados serán colocados protocolariamente siguiendo el ordenamiento anteriormente descrito.

Las dos primeras filas se guardarán para los cargos expuestos en la precedencia mixta descrita anteriormente, permitiendo tras esas dos filas, la libre ubicación de asistentes e invitados a los eventos que celebre el partido como anfitrión.

Existe la posibilidad para las asambleas provinciales y locales que la presidencia prefiera estar sentada sin mesa, lo que dependerá del tono formalista que los organizadores quieran dar. Si no hubiera, para evitar ese choque frontal e incomodidad que puedan sufrir los miembros de una presidencia al mirar frente a frente a los invitados sin nada por delante, dependiendo de los invitados al evento, se ladearán las sillas o se colocarán en forma circular, integrando tanto a presidencia como a los asistentes. Será en estos actos locales y provinciales donde el ordenamiento protocolario no será necesario.

Será para los eventos en campaña electoral donde, aun con esta guía, la precedencia a seguir en el sitting se adaptará al territorio en el que se celebre el evento, situándose inmediatamente a la derecha del mayor cargo orgánico del partido que asista el candidato cabeza de lista por ese municipio, y a la izquierda, el cargo territorial que corresponda, realizando una presidencia impar.

De los actos de partido

Una de las actividades en las que las funciones del protocolo se hacen presentes es la organización de eventos en los que el partido político actúa como organizador- anfitrión.

Existen diferentes tipos de actos o eventos que un partido político puede celebrar, sin perder nunca la identidad que caracteriza lo caracteriza ni su filosofía. Debido al volumen existente de

actos, se va a realizar una tipología en base y referencia a la comunicación integral desarrollada por Joan Costa. Hablaremos de eventos internos, corporativos o electorales.

Eventos internos

Estos eventos que se celebran para afiliados y simpatizantes del partido, tiene varias finalidades, como la de generar sentimiento de grupo, formar a sus bases, tomar una serie de decisiones y motivarlas. Cabe decir que algunos de ellos tendrán base en la interacción social entre sus afiliados. Hace referencia a aquellos a los que únicamente acuden personas afiliadas al partido. No están abiertos al público general.

Asambleas

Reuniones generales de los afiliados del partido. Se realizarán asambleas a nivel local de manera anual, donde asistirán todos los afiliados de un mismo municipio. A nivel provincial, quedarán convocados a la asamblea los responsables de los comités municipales, siendo su celebración anual. A nivel autonómico, asistirán los responsables de los comités provinciales de cada región. Por último, a nivel nacional, serán los secretarios de las comunidades autónomas quienes se reunirán en asamblea una vez al año. Los temas a tratar en este evento es la aprobación de las cuentas, propuestas políticas, generar debate entre los afiliados y avanzar en el correcto desarrollo diario del partido en la localidad, presentando finalmente un informe detallado de lo acontecido en la misma. El esquema de celebración a seguir es el siguiente:

- Recepción de asistentes, registro y colocación de autoridades, invitados y público en general, siguiendo el orden de precedencias preestablecido.
- Video de bienvenida o discurso en su caso a cargo de la persona responsable.
- Lectura del orden del día
- Aprobación de las actas de la asamblea anterior
- Aprobación presupuestos
- Lectura del informe anual
- Ruegos y Preguntas
- Comida o Cena de asistentes

Consejos políticos ordinarios

Consiste en una reunión de un cierto número de afiliados, que han sido elegidos previamente en un proceso de primarias, con el propósito de adaptar el programa político y manifiestos del partido a los nuevos tiempos, suprimiendo, debatiendo e introduciendo nuevos puntos a tener en cuenta a través del debate y la reflexión de todos los compromisarios elegidos para ello.

La localidad de celebración no es fija, irá cambiando cada dos años, donde se alquilará un espacio habilitado lo suficientemente amplio para su celebración, siendo su celebración en un periodo bianual.

Consejos políticos extraordinarios

Su celebración queda supeditada a los acontecimientos que se sucedan que puedan influir directamente en la filosofía y políticas del partido político, su celebración será fija en Madrid y quedarán convocados todos los compromisarios elegidos para su asistencia al Consejo político ordinario.

El procedimiento de organización de estos dos tipos de eventos políticos será el siguiente:

- Recepción, registro y colocación de asistentes.
- Discurso de bienvenida.
- Creación de la mesa de votación.
- Aprobación informes pertinentes.
- Propuestas a votar.
- Debate y votación.
- Discurso de clausura.

Formación

La celebración de jornadas, charlas y conferencias formativas se irán sucediendo a lo largo del año para los afiliados del partido político. Podrán realizarse a nivel local, provincial, autonómico y nacional. La temática deberá aportar valor a los afiliados al partido, siempre respetando sus políticas y la normativa vigente. Su celebración podrá realizarse tanto en las

sedes del partido o locales habilitados o establecimientos o espacios públicos. No tienen un procedimiento de ejecución preestablecido.

Aniversarios

La celebración de la creación del partido como un acto festivo para los afiliados, se realiza anualmente en un espacio alquilado y habilitado para ello, al que están invitados todos los afiliados del partido.

El procedimiento que se seguirá para la celebración de los aniversarios, es el siguiente:

- Recepción de afiliados asistentes previa invitación
- Colocación de autoridades, afiliados e invitados al acto por orden de precedencia preestablecido.
- Palabras de bienvenida (a cargo del Secretario General)
- Espectáculo a convenir
- Palabras y Clausura por parte del Presidente del partido político
- Apertura de bufé
- Cierre.

Días de partido

Evento informal que suele celebrarse el día de constitución del partido. Pretende ser una reunión de líderes y militantes sin un contenido específico ni una ceremonia establecida, con el fin de juntar a los afiliados para realizar juntos a una comida, cena, feria, hacer deporte, etc...Suele haber alguna discurso. Se celebran sobre todo a nivel territorial regional y local.

Premios y distinciones

Este tipo de evento se realiza con el fin de reconocer a un personaje anónimo o público su trayectoria e influencia al partido. Se celebrará de manera anual, en un lugar emblemático elegido anteriormente.

El procedimiento a seguir en su celebración:

- Recepción de invitados
- Colocación de asistentes por orden de precedencias preestablecido.
- Recepción del premiado
- Palabras de bienvenida
- Entrega del premio al premiado
- Discurso del premiado
- Clausura por parte del Presidente del partido político
- Cierre

Homenajes

En términos generales, un acto de homenaje responde a una estructura común de acto:

1. Recibimiento a los invitados.
2. Recibimiento especial a la persona o personas o seres animados homenajeados (si no es un ser vivo se buscarán fórmulas alternativas en el momento oficial de su concurrencia en público).
3. Acto institucional con guión más o menos como el que sigue:
 - Posible proyección audiovisual que recoja los motivos del homenaje.
 - Glosa por parte de los promotores o persona que éstos designan.
 - Palabras del homenajeadado (si son personales o grupales), o del representante colectivo o institucional, o del propietario o responsable del ser animado no humano si lo hubiera, o del propietario del bien material)
 - Entrega de alguna distinción, regalo o similar.
 - Palabras de las autoridades o representantes relevantes presentes en el mismo.
 - Cierre del acto por el anfitrión o promotor principal o autoridad que preside.
4. Posible descubrimiento de una placa conmemorativa o recordatoria o una escultura o un retrato de pintura (según las circunstancias).
5. Vino de honor.
6. Posible comida.
7. Despedida.

Actos Corporativos

Contemplan una función informativa, por lo que su mensaje se dirige a los medios de comunicación e indirectamente a la ciudadanía en general. Informan acerca de decisiones tomadas, posturas sobre noticias, acuerdos y situaciones nacionales e internacionales.

Ruedas de prensa

Para la organización de estas, tener en cuenta los carteles de mesa, agua, luz correcta y sonido.

Presentación de campañas políticas

En este tipo de eventos, el esquema del núcleo central del acto suele ser el siguiente:

- Presentación técnica del hecho que se muestra a cargo del técnico correspondiente (caso de una entidad privada) o del político y/o técnico responsable (caso de las instituciones públicas). Esta presentación puede ser realizada por varias personas de forma consecutiva (uno puede explicar la investigación, otro el proceso de fabricación, otro su comercialización o distribución, y así sucesivamente). Sus intervenciones ir acompañadas de montajes audiovisuales, si se considera oportuno.
- Discursos por parte del anfitrión y autoridades o personalidades a quienes se les ha pedido dicha intervención.
- Vino de honor o comida.

Firmas de convenios de colaboración

Existe la posibilidad de que el partido entre en negociaciones con colectivos, organizaciones o personas sobre un determinado asunto, que finalice con la firma de un convenio de colaboración entre ambos. en ese caso, la estructura del acto responde en casi todos los casos a un esquema clásico:

- Llegada de las partes y ubicación de las mismas.
- Lectura completa del texto del acuerdo (si no es excesivamente largo) o de un resumen del mismo con los aspectos más sobresalientes.

- Proceso de firma.
- Intervenciones de los protagonistas valorando el alcance del acuerdo (si son muchos se selecciona a alguno de ellos).
- Posible comparecencia ante los medios de comunicación.
- Vino de honor.
- Despedida.

Como aspecto a tener en cuenta, el logo del partido deberá estar visible en todo momento, al igual que el de el colectivo con el que se firme el convenio.

Visitas a la sede

Estas visitas se clasificarán dependiendo del invitado que se reciba. Cabe recordar que todas las visitas son esperadas, acompañadas y despedidas, lo que cambiará será la figura responsable de realizar estas tareas.

En el caso de ser un alto cargo institucional, será el Secretario General del Partido el que se encargue de ello.

Si es un grupo de afiliados, será el responsable de actos y relaciones institucionales el que se encargue de ello.

El responsable de comunicación (si es un alto cargo institucional) o en su defecto, un compañero del departamento, acompañará a las visitas para su cobertura y posterior publicación en el tablón de noticias online en la web del partido.

Las visitas se estructuran de la siguiente manera:

1. Recibimiento.
2. Momento de bienvenida durante el cual pueden explicarse los aspectos funcionales de la institución.
3. Visita a las instalaciones y, en su caso, saludo a la máxima autoridad

4. Si es de un grupo en representación de una entidad pública o privada, encabezado por algún miembro caracterizado de ésta, puede ofrecerle el libro de firma para que quede constancia de su presencia.
5. Se puede ofrecer un refresco o un vino de honor, dependiendo de las características de los visitantes y al final del mismo un recuerdo.
6. Despedida con las mismas formalidades que a la llegada.

Eventos electorales

Este tipo de eventos tienen una categoría propia debido a la trascendencia de su realización y a que su celebración, conlleva la finalización y comienzo de nuevos ciclos políticos.

Serán tenidos en cuenta en esta categoría aquellos eventos prediseñados por parte de los equipos de campaña electoral con un fin estratégico. Será la dirección nacional quien establezca los actos que se pueden y no se pueden celebrar en campaña y los responsables para su correcta puesta en marcha.

Bien es cierto que aunque se celebran parte de ellos en periodo no electoral, debido a la situación de campaña permanente en la que nos encontramos y a que podemos calificarlos como corporativos, se encuentran aquí ya que su finalidad es la de conseguir votos y movilizar a la ciudadanía, aumentando sus impactos y celebraciones en los 14 días de campaña electoral. Realizaremos una distinción dentro de esta categoría entre actos micropolíticos y actos macropolíticos

Micropolíticos

Actos en los que el candidato hace política de cercanía, de tú a tú con la ciudadanía, generando mayor confianza y un diálogo directo con el electorado.

Encuentros con sectores, colectivos y afiliados

Estos encuentros se realizarán en la sede de estos colectivos o en su defecto, en lugar neutro.

Se determinará previamente con ellos cuál será la secuencia de éstos, quien intervendrá en primer lugar y el programa a seguir.

Paseos y visitas electorales

El candidato podrá realizar visitas a empresas de una localidad previamente determinada, siendo una propuesta de secuencia la siguiente:

Recibimiento en la puerta

Fotografía de familia

Visita a las instalaciones

Pequeño discurso por parte del candidato

Reunion con el director o responsable al cargo

Despedida

Estos paseos suelen unir el formato de acto público a su desarrollo.

Para llevarlos a cabo, será necesario trazar un recorrido previamente, exponiendo los lugares en los que se parará con los ciudadanos, los puestos del mercado o si optarán por tomar una caña. helado, café en un establecimiento, un cronograma - escaleta y se repartirá al equipo de seguridad y de organización un día antes de la celebración del mismo, junto con el programa que se seguirá en el acto público que irá antes o después del paseo.

Los siguientes modelos son más comunes a nivel provincial y local, ya que hay más posibilidad de visitar durante la campaña a los vecinos de determinado pueblo. Acompañando el candidato en alguna ocasión pero serán los equipos de campaña quienes se encarguen de realizar este tipo de evento electoral.

Puerta a puerta

Se visitará a lo vecinos del municipio para explicarles el programa del partido y conseguir su movilización electoral.

Reuniones a domicilio

Se pueden concertar reuniones con grupos de vecinos de un municipio determinado, en casa de alguno de ellos, o en su defecto, en algún espacio neutro. El objetivo de este tipo de evento es debatir y hablar del programa electoral, explicar propuestas de manera directa y entablar una relación de cercanía con ellos.

Para la realización de estos eventos micropolíticos electorales, los materiales a tener en cuenta a la hora de celebrarlos serán los siguientes:

- Folletos electorales
- Documento con información por si desea
- Papeletas electorales y sobres
- Programa electoral
- Roll up para vestir el espacio cedido por la junta electoral con las siglas y colores del partido.
- Merchandising estipulado por el comité de campaña.

Macropolíticos

Este tipo hace referencia a esos eventos de campaña electoral masivos, que necesitan una mayor organización, que cuentan con mayor repercusión mediática y afluencia de público, tanto de afiliados y simpatizantes como público en general.

En este tipo también incluye aquellos actos que suceden en los medios de comunicación audiovisuales (radio y televisión principalmente y los que se han adaptado a las nuevas tecnologías y también suceden directamente online.

Actos públicos: menos multitudinarios que los mítines electorales, pero con repercusión. Suele estar unido a un paseo electoral por alguna ciudad, y celebrarse en espacios emblemáticos que haya cedido la junta electoral a petición del partido o en salas de hoteles.

Mítines

Es un evento celebrado en un espacio abierto o cerrado, donde el partido a través de diferentes personalidades, presenta al candidato, una campaña de afiliación o moviliza a la afiliación. Su planificación y ejecución conlleva una tarea muy compleja que requiere de especialistas. El éxito del mitin radica en la organización del mismo. El procedimiento a seguir en su ejecución deberá tener en cuenta estos puntos:

1. Recepción de asistentes
2. Colocación de asistentes según orden de precedencias preestablecido.
3. Video de bienvenida
4. Turno de palabra
5. Turno de preguntas
6. Cierre

Entrevistas

Para la realización de entrevistas, al llevarse a cabo en los platós de medios de comunicación audiovisuales, la escenografía de la misma dependerá de ellos.

La secuencia y escaleta de la entrevista, deberá pedirse con un mínimo de 3 días de antelación para el estudio análisis y consultas sobre el desarrollo de la entrevista.

Debates

Al igual que ocurre en las entrevistas, será el medio de comunicación quien se encargue de ella organización y escenografía.

Se negociarán las condiciones de tiempos, posiciones y temas a tratar por parte del equipo de campaña designado para ello.

Material protocolario escrito

Dentro de las tareas que el protocolo lleva a cabo, se encuentra la de fortalecer las relaciones con diferentes públicos, donde la correspondencia y los materiales escritos tienen gran importancia. Estos materiales constituye uno de los elementos esenciales para crear marca corporativa y se han convertido en un elemento a utilizar para invitar a actos, realizar anuncios, enviar condolencias y felicitaciones entre otros.

Todo material de la organización llevará el mismo logotipo que ayude a crear imagen corporativa.

A continuación se exponen algunos de los materiales escrito más utilizados:

Los documentos básicos que nos ayudarán a la organización de un evento son:

Invitaciones

La invitación constituye el elemento principal de comunicación por parte del anfitrión, para dar a conocer su interés en que determinadas personas asistan a un evento.

En la invitación deben de aparecer los siguientes aspectos:

Logotipo del partido

Máxima autoridad de la entidad, que a su vez es la que invita.

Texto, correspondiente al acto que se invita.

Fecha, hora y día del acto al que se invita.

Ciudad y año.

Si procede SE RUEGA CONFIRMACIÓN (SRC) con el teléfono y el e-mail.

Actualmente y debido a la masiva utilización del e-mail, las invitaciones suelen adjuntarse como archivos o copiarse en el mismo cuerpo del correo electrónico. En el caso de que se vaya a enviar por esta vía, desde el punto de vista de la accesibilidad, deberemos tener en

cuenta el envío de un corte de voz donde se lea la invitación. La utilización de aplicaciones móviles que lean archivos también es una de las tendencias en el envío de este tipo de materiales.

Si por el contrario se opta por el envío tradicional de invitaciones por escrito, deberemos acuñar el braille o recomendar el uso de alguna aplicación móvil que auxilie en la tarea de leer la invitación.

Programa

El programa es un enunciado de lo que ocurrirá en el evento. Generalmente se envía junto con la invitación o se entregará al público asistente en la entrada del espacio donde se va a celebrar el evento.

Este documento solo será necesario en eventos internos de partido.

Al igual que con las invitaciones, deberemos de proveerlo en otros lenguajes (si asistirán personas que lo hablen) y sugerir aplicaciones informáticas que puedan utilizarse para su lectura.

Escaleta

Para los organizadores, este documento es esencial. Es una gráfica que se utiliza para planificar y controlar el desarrollo del evento, donde irán por escrito las intervenciones, los tiempos, llegada y salida de los miembros de la presidencia.

La escaleta sirve para:

Optimizar el uso del tiempo.

No olvidar ni dejar rezagado ningún aspecto.

Encargar responsabilidades específicas a cada miembro del equipo.

Prever contratiempos y retrasos.

Controlar y corregir el avance del trabajo.

Apoyar la preparación del presupuesto.

Secuencia

Documento donde se explica , precedencia y presidencia del evento, unido a un croquis del espacio en el que se va a celebrar el mismo que sirva como referencia para gestionar el el sitting o procedimiento a seguir para sentar al público.

Hoja de responsables

Documento que contiene los nombres y teléfono de contacto de cada uno de los responsables que han puesto en marcha el evento; audiovisuales, espacios, protocolo, seguridad y prensa como mínimo.

Nota de protocolo

Es aquellos eventos que conlleven una invitación previa, se deberá incluir una nota de protocolo, donde se expondrá la etiqueta sugerida para acudir al acto, la hora máxima de llegada y algún detalle a tener en cuenta que no entorpezca el desarrollo del evento.

Cartas

Papel escrito, y ordinariamente cerrado, que una persona envía a otra para comunicarse con ella. Es evidente que el uso de las nuevas tecnologías está dejando a un lado la práctica de escribir cartas tradicionales, de nuestro puño y letra. No obstante, aún seguimos utilizando este medio para determinadas ocasiones, aunque el correo electrónico lo está supliendo en algunos aspectos.

Estructura de las Cartas:

- El encabezamiento llevará el logotipo impreso en el comienzo de la hoja. En la parte superior derecha, va escrita la fecha y la ciudad, en la parte superior izquierda se consigna el nombre de la persona a la que va dirigida.

- En el cuerpo se explicará el motivo por el cual se envía la carta y que se exponen a continuación.

- Final o despedida: Se utilizará la fórmula atentamente seguida de la firma del presidente del partido, secretario general o responsable a convenir, con su nombre completo.

Las principales cartas que se utilizarán serán:

1. Cartas de agradecimiento.

Son aquellas en las que expresamos nuestras más sinceras gracias por un favor realizado, por una ayuda prestada, por una hospitalidad recibida, etc. Aunque el teléfono ha dado al traste con la mayor parte de ellas.

2. Cartas de disculpa.

Aquellas cartas que escribimos para disculpar cierta incorrección, actitud o error cometido en el transcurso de un encuentro. Generalmente se da la razón por la que cometió el error o por la falta de asistencia.

3. Cartas de felicitación.

Si desarrollamos una mínima vida social, hay múltiples ocasiones en las que poder felicitar. Desde el nacimiento de un nuevo bebé, hasta un ascenso en el trabajo, la obtención de un título académico, etc. Aunque la mayoría de ellas comparten una estructura común, podemos encontrar diferentes maneras de expresarlo por medios escritos.

4. Cartas de condolencia.

Son esas que nadie quisiera mandar nunca. A parte del pésame y otras formas de manifestar nuestras condolencia

Cuestiones a tener en cuenta

Los actos podrán celebrarse, según su naturaleza y asistentes, en las sedes que el partido posee, en un hotel o sala de congresos o en un espacio público. Para cada uno de ellos, se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos generales con el fin de crear identidad y generar valor añadido en los eventos del partido:

- La colocación de los asistentes en el lugar del evento, deberá ser cuidada y ordenada. Se tendrá en cuenta un espacio reservado para representantes y cargos que están recogidos

en el orden de precedencias, y otro para público en general. Normalmente serán las primeras filas del espacio en el que tenga lugar la celebración del acto.

- En el caso de actos internos, se asignarán los asientos de cargos orgánicos a través de tarjetones nominales. Si hablamos de un acto multitudinario como un mitin o la entrega de premios, se atenderá a reservar los asientos con un tarjetón de “reservado”, menos los _____ de _____ las figuras que presidirán el acto, para los cuales, se utilizará un tarjetón nominativo.
- Las mesas presidenciales a utilizar serán siempre rectangulares. Se debe valorar si es oportuno disponer de un arreglo floral, planta o dejar vacío ese lugar. Es importante no obstruir la vista tanto para quienes presiden así como también a los asistentes.
- Tener en cuenta los lugares donde se colocará a prensa para que puedan obtener material audiovisual de calidad que luego utilicen. El responsable de prensa será el encargado de entablar relaciones con ellos y elegir el lugar adecuado que deberán ocupar.
- Optar por espacios y elementos que tengan en cuenta la accesibilidad, tanto espacial, como física. Se deberán tener en cuenta todos los aspectos derivados de la integración a la hora de celebrar los eventos más multitudinarios del partido (lenguaje de signos, bucle magnético...)
- Ordenar mesa principal y asientos de primeras filas según precedencia descrita anteriormente en este documento.
- Colocar atril y tarima (Si se necesita.) En el caso de que intervenga una persona en silla de ruedas, este lo hará desde la presidencia en la que se encuentre sentado, sin necesidad de montar un atril.
- Colocar libreta y lápiz y rotulador con logotipo del partido, copa y botella de agua en la mesa presidencial.
- Ordenar las banderas según corresponda y si la organización del acto y su contexto lo estima oportuno.
- Envío de secuencia del evento y programa a las personas que van a intervenir en el mismo.
- Hablar con seguridad 2 horas antes para que esté prevista la señalización y los aspectos derivados de la seguridad de los asistentes a los mismos.
- Hacer prueba de sonido a ser posible tres horas antes de iniciar el evento.
- Revisión y limpieza del salón una hora antes de iniciar el evento.

Evaluación del evento

Todos los eventos que celebre el partido, deberían contar por parte del equipo organizador, con una evaluación exhaustiva de los mismos.

Este punto hace referencia a la valoración del evento donde será necesaria la realización de los siguientes documentos y acciones:

- Recopilación y archivo de la información pertinente el evento, repercusión mediática offline y online del evento.
- Opinión y evaluación del evento.
- Agradecimientos a ponentes y otros colaboradores.
- Facturación.
- Pago a proveedores y personal contratado.
- Realización de informe de sucesos importantes acontecidos durante la celebración del mismo.
- Documento donde quede justificado el cumplimiento de objetivos propuestos, si se creó una buena impresión en los asistentes, si el presupuesto fue sustentado y sugerencias y acciones de mejora para sucesivas ocasiones.

Capítulo IV: Conclusiones finales

Tras la realización de los análisis pertinentes, las entrevistas a miembros de los departamentos de comunicación de los 4 partidos principales, unido a la observación llevada a cabo asistiendo a actos celebrados por parte de los partidos entrevistados y la experiencia propia de la organización de eventos en partidos políticos, las conclusiones que se deducen de este proyecto de investigación son las siguientes:

Eventos políticos

Los eventos políticos causan impacto informativo, social y político lo que suponen convertirse en el centro mediático y en noticia debido a lo que en ellos sucede y para lo que la escenografía y preparación del mismo influye indirectamente.

Por ello y con el fin de generar intangibles positivos, es necesaria una coherencia interna en las acciones comunicativas de los partidos políticos que influya positivamente en su imagen y en las relaciones con sus públicos.

Todos los partidos realizan eventos de manera constante durante el desarrollo de los ciclos políticos, comenzando y terminando cada uno con un proceso electoral, al igual que son conscientes del poder de esta herramienta comunicativa, siendo esencial incluirlos como elementos dentro de las estrategias de comunicación de éstos.

Aunque cada partido analizado utiliza nombres diferentes para nombrar los eventos que realizan, vemos que la organización de todos es bastante homogénea.

Debemos pensar en el partido político como anfitrión de los mismos, y que se celebran a cualquier nivel territorial que posea el partido, por lo que podemos hablar de una multiplicación de eventos en toda la estructura, nacional, regional, provincial e incluso local, lo que a su vez colabora en la creación de una imagen de partido, consiguen notoriedad y cercanía y tienen en cuenta los eventos como acciones estratégicas en todo el territorio nacional.

Todos tienen eventos especiales dentro de la formación o el reconocimiento a alguna personalidad pública y eventos específicos como son los eventos orgánicos, las asambleas,

congresos de partido y los aniversarios. Estos actos colaboran en las tareas de creación de cultura y unidad de partido. Aportan prestigio a sus militantes, los cuales, se sentirán integrados en él.

Por tanto, los partidos necesitan una tipología propia de los eventos que celebran para poder implementarlos de una manera más eficiente y eficaz. Queda claro que los partidos políticos realizan eventos durante todo el ciclo político, los cuales contemplan características similares y tomando como ejemplo la comunicación integral expuesta por Joan Costa, no solo hablaremos de tipología de eventos por cuestiones geográficas o de estructuras espejo, sino que los podemos agrupar en 3 categorías.

Eventos internos de partido: aquellos que se realizan para y con la militancia del partido y que tienen que ver con el desarrollo interno del propio partido y la toma de decisiones del mismo.

Eventos corporativos : los eventos que se llevan a cabo con el fin de exteriorizar las decisiones que se toman en el partido, aportar información relevante a los medios de comunicación sobre propuestas, líneas de actuación y pensamiento o declaraciones del partido sobre algún acontecimiento político y/o social que lo requiera y generar unas relaciones publicas e institucionales cordiales con los otros actores políticos de la comunidad en la que se desarrollan.

Eventos de campaña: hace referencia a los eventos que tienen como fin la transmisión de mensajes de movilización para conseguir la obtención de votos. Esta tipología se intensifica en los periodos electorales, pero debido a la continua campaña permanente en la que nos encontramos, es fácil poder asistir a uno de ellos en periodo no electoral.

Ninguno de estos tres tipos son excluyente entre sí, pero si es cierto que cada tipo cumple una serie de objetivos diferentes con sus públicos objetivos. La casuística en los eventos aportan conocimiento para poder establecer una tipología general dentro de los partidos como organizaciones políticas. Por ello, consideramos es necesaria hacer una tipología tipo que ayude a entender las características comunes de cada uno y que a su vez apoye la realización de futuras investigaciones sobre esta temática.

Dentro de esta estructura básica, dentro de cada una de ellas los partidos realizan una serie de eventos que, llamándolos de manera diferente, sí que contienen elementos comunes en su ejecución que nos ayudan a realizar una diferenciación de éstos de manera general y sobre la que asentar las bases de un futuro manual de protocolo tipo, que se puede observar en el anexo

1 de esta investigación.

Lo que sí está claro, es que los tipos de eventos tienen que estar en coherencia con la ideología del partido, tomar como punto principal de apoyo los estatutos de los mismos y que deberán formar parte de un manual interno de protocolo que a su vez integrará el MAGICO de cada partido. Todos los partidos entrevistados han afirmado que si tuviesen un manual de protocolo harían uso de él en el ejercicio de sus labores.

Debido a la importancia que para los partidos políticos tienen la celebración de eventos, éstos tienen órganos específicos dedicados a su organización, cuyos miembros variarán en función del tipo de evento que se celebre y donde normalmente existirá una figura que coordine el mismo.

Los responsables entrevistados para esta tesis están de acuerdo en que los eventos políticos crean imagen de orden, unidad, aumentan la reputación y mejoran las relaciones con sus públicos, internos o externos, una tendencia que también se observa a la hora de hacer públicos sus eventos en las web y redes sociales, hacer declaraciones y trasladar mensajes que se potencian con la escenografía que utilizan en la organización y ejecución de estos y bajo el amparo de principios como el de la transparencia, lo que colabora en tener una mejor relación con las instituciones, los medios y la ciudadanía en general.

Por último, los eventos que más tiempo conllevan en su celebración son aquellos derivados de las campañas electorales. Son los más mediáticos y donde el lanzamiento de mensajes y acciones persuasivas a los públicos objetivos se basan en los eventos, como por ejemplo los mítines.

Los eventos que realizan proyectan sus valores ideológicos, coherentes con los expuestos en sus propuestas políticas. Gracias a estos eventos, consiguen reafirmar una imagen de organización política propia y que origina la diferenciación de cada uno dentro del mercado político.

Campañas electorales como muestra de la importancia de los eventos

Bajo nuestro punto de vista, y tras el análisis de las últimas campañas electorales celebradas en nuestro país, podemos afirmar que las campañas electorales son una sucesión de eventos, pero una mentalidad de cambio tan rápida requiere a su vez repensar en sus estructuras y su implementación.

Si hablamos de los eventos en campaña electoral, podemos afirmar después de observar las agendas, que los eventos, aunque no acuda el cabeza de lista, se suceden por toda la geografía, la cita divide y vencerás, toma cuerpo en campaña electoral al dividirse las caras más mediáticas de los partidos los actos.

Estas caras mediáticas, muchos son personalidades públicas, pero en campaña será su perfil de militante y cargo orgánico del partido el rol que predomine a la hora de intervenir en los actos planificados y con el que se deberán tener en cuenta a la hora de ordenación de precedencias y *sitting*.

Cuestión aparte son los eventos de partido fuera de campaña, los intentos y promocionales en los que acuden miembros del partido pero donde el *sitting* y la precedencia, puede tomar la parte institucional o la parte orgánica del mismo.

Cada vez más los candidatos hacen uso de la estrategia de marketing, técnicas de organización de eventos y comunicación a través del plan de medios sociales, combinando así diferentes herramientas del mundo de los eventos al servicio de los objetivos de campaña. Pasamos del modelo de mitin anterior a uno más actual donde la imagen y la escenografía toma más relevancia que nunca buscando un mayor impacto y mayor presencia, mostrando una imagen más novedosa e innovadora acorde a los tiempos. Los canales tradicionales van cambiando en pro de las tecnologías y la red.

Otra subtipología a tener en cuenta es el formato de celebración de los mismos, donde partidos como Podemos ya incluyen las nuevas tecnologías y la retransmisión en directo de sus eventos como un punto indispensable y respetable en sus estatutos. Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación en sí mismo que también tienen mucho que decir en la celebración de eventos, haciendo los eventos internos públicos por las publicaciones de sus

asistentes y por cómo se retransmite a través de plataformas como periscopio o facebook direct. En eventos como los debates, su retransmisión online vuelve a poner de manifiesto la importancia de la celebración de eventos mixtos, que mezclan lo online con lo offline con los partidos políticos y sus miembros como protagonistas.

Protocolo

El protocolo forma parte de las herramientas de comunicación de los partidos políticos y conlleva beneficios a la hora de generar reputación e imagen. En la búsqueda de coherencia interna en las acciones comunicativas de los partidos políticos que influya positivamente en su imagen y en las relaciones con sus públicos, el protocolo es uno de los elementos que colabora en su consecución.

Queda claro que el protocolo queda contrapuesto a la actualidad mediática, la cual marcará la colocación de tarjetones en un *siting*, siguiendo solo en los eventos internos de partido político, eventos en los que se hace más evidente (véase el comité federal del PSOE y la colocación de la presidencia de éste sería un ejemplo visual actual).

En la misma línea y por parte de los partidos entrevistados, entienden que esta es una disciplina creada para el sector público, creando cierta confusión sobre los beneficios que a nivel orgánico también supone. Sin embargo, aun dentro del desconocimiento existente en esta disciplina creciente a nivel internacional, están de acuerdo en que el protocolo facilita la coordinación y organización de los actos y no daría pie a la improvisación.

Aún estando de acuerdo en la importancia que tienen el protocolo en la organización de eventos de cada partido entrevistado, y contando con alguna persona que tiene formación en este aspecto, ninguno posee un manual de protocolo específico propio que ayude a regularlos (el caso de Ciudadanos tiene un manual de organizar eventos que podría considerarse el comienzo hacia un manual de protocolo como el que se expone en esta investigación). Sobre la posesión o no de estos manuales, algunos lo achacan a la posible rigidez que supone tenerlos, otros al desconocimiento.

Por ello, consideramos indispensable la realización de una labor pedagógica en estos sobre el protocolo y su implementación en el ámbito privado en el que se mueven estas organizaciones y la creación de un manual personalizado propio que englobe todos los aspectos que estos

elementos de la comunicación suponen en los partidos políticos y demostrar la legitimidad de estas herramientas.

Formación

La formación es un valor que todos los partidos ofrecen a sus militantes y simpatizantes. Las escuelas de verano o las fundaciones que derivan de cada partido son los organizadores de este tipo de eventos.

En cuanto al protocolo, cabe decir que los partidos políticos en España comienzan a optar por tener en sus equipos de trabajo a personas con estudios en eventos y protocolo, aunque siguen nutriéndose de los compañeros asesores en las instituciones para realizar esas labores cuando lo requieran en los eventos en los que el partido actué como organizador.

En cuanto a los partidos entrevistados hay personas con estudios especializados, pero el equipo lo conforman personas con estudios multidisciplinarios y complementarios. Algunos desde el aspecto más normativo como relaciones laborales, otro mas perfil de comunicación como escenografía o relaciones públicas.

La mayor parte de los partidos políticos no cuentan con departamentos especializados en el protocolo y los eventos específicamente, sólo algunas de ellas pueden tener personal especializado, como es el caso de Ciudadanos, o miembros con formación al respecto (desde licenciados hasta cursos de pocas horas) y complementan el departamento de comunicación con personas formadas en derecho, ciencias políticas y periodismo, cuando el contar con personas formadas en estas materias para la correcta consecución de los objetivos previstos en la celebración de los eventos de cada uno debería ser un aspecto prioritario dentro de los procesos de selección de personal que llevan a cabo.

Por tanto, es indispensable formar a los partidos políticos acerca de la importancia que el protocolo conlleva en su ejecución y acabar con el desconocimiento existente de los beneficios de su puesta en práctica.

Se necesita crear una figura del responsable de protocolo en los partidos, que vele por la correcta ejecución de las acciones derivadas de esta materia y supervise la implementación de los procedimientos incluidos en el manual interno de protocolo.

Es necesario formar a los diferentes partidos acerca de lo que el protocolo conlleva, ya que

existe cierto desconocimiento y confusión de manera específica sobre la disciplina, sin embargo, saben que es una herramienta derivada de la comunicación que colabora en la ejecución de eventos y en la mejora de imagen y reputación organizacionales.

A modo de resumen, podemos concluir diciendo que los partidos están de acuerdo en que los eventos son un medio a través del que transmitir un mensaje. Por tanto, estamos hablando de comunicación, y sería en definitiva, el departamento del cual, la organización de eventos debería de depender.

Se empieza improvisando pero descubren que necesitan de la profesionalización de ellos, por lo que empiezan a utilizar el protocolo y personal formado en ello. *“Si bien es cierto que, en las primeras campañas se jugaba más a la improvisación, con el paso de las campañas se van adquiriendo formas más mecanizadas de proceder.”*

Los eventos en campaña electoral son indispensables, no se entiende una campaña electoral sin ellos, y ha quedado demostrado con en análisis comparativo de los eventos en campaña anterior, que una campaña electoral, es una sucesión de eventos políticos.

Comienzan a aparecer figuras dentro de los partidos con estudios sobre la materia, al darse cuenta de la importancia que supone su correcta implementación a la hora de comunicar, pero aun con personal afín, en los equipos de comunicación de los partidos, siguen primado otros estudios como el Derecho o el Periodismo.

Consideran que el protocolo es necesario, pero existen diferentes opiniones acerca de su utilización, al igual que confusión sobre si el protocolo se utiliza a nivel orgánico o institucional, pero todos están de acuerdo en que en caso de tener un manual de protocolo lo usaran dentro de la flexibilidad que su utilización conlleve.

Corroboración de hipótesis y subhipótesis

Haciendo referencia a las subhipótesis de este trabajo de investigación, podemos argumentar lo siguiente:

- La casuística definida como “*Conjunto de los diversos casos particulares que se pueden prever en una determinada materia*” nos da las claves para poder crear una tipología general de los eventos que celebran los partidos políticos.
- Los eventos políticos crean imagen de orden, unidad, aumentan la reputación y en definitiva mejoran las relaciones con sus públicos, tanto internos o externos.
- Debido a la cantidad de actos que se celebran por parte de los partidos, estos pueden llegar a malinterpretarse, por lo que es necesaria una tipología propia de cada organización política que ayude en su organización.
- Los eventos políticos, como herramienta de comunicación que crean imagen, deberán formar parte de las acciones que contempla la comunicación integral en los partidos.
- Se debe integrar el manual de protocolo dentro de los documentos que conforman los procedimientos en materia de comunicación de los partidos políticos, como elementos indispensables de la comunicación integral.
- El protocolo forma parte de las herramientas de comunicación de los partidos políticos y conlleva beneficios a la hora de generar reputación e imagen, como se pudo observar en el análisis de los partidos políticos realizado.
- Es indispensable formar a los partidos políticos acerca de la importancia que el protocolo conlleva en su ejecución y acabar con el desconocimiento existente de los beneficios de su puesta en práctica.
- Aunque ya cuentan con personal formado en estas materia, se necesita crear una figura del responsable de protocolo en los partidos, que vele por la correcta ejecución de las acciones derivadas de esta materia y supervise la implementación de los procedimientos incluidos en el manual interno de protocolo.

En resumen y corroborando la hipótesis de este trabajo de investigación, se debe integrar el manual de protocolo dentro de los documentos que conforman los procedimientos en materia

de comunicación de los partidos políticos, como elementos indispensables de la comunicación integral.

Debido a los beneficios que esta disciplina aporta, los partidos políticos necesitan un manual de protocolo que forme parte de la llamada comunicación integral, ayude a alcanzar sus objetivos y colabore en la transmisión de mensajes de manera coherente y bajo los principios e intangibles de cada organización política, consiguiendo aportar un valor añadido basado en su ideología y propuestas políticas.

En definitiva, el manual de protocolo es un componente comunicativo necesario al contener los procedimientos que se deben tener en cuenta a la hora de organizar eventos del partido de acuerdo a sus valores, como una herramienta que simplifica el trabajo a los responsables de organización de eventos y protocolo en los partidos políticos y deberá formar parte de los documentos derivados de la comunicación integral de la organización.

“Solo los tontos se burlan del protocolo. Simplifica la vida”. – Tayllerand.

Bibliografía

Libros

Alcaide Hernández, F. (2007): Retos, tendencias y oportunidades en el sector de los eventos. Terra consultoría de incentivos, Madrid.

Alcántara Sáez, M. (1997). “Las tipologías y las funciones de los partidos políticos” en AA.VV. Mella Márquez, Manuel –editor-. *Curso de Partidos Políticos*. Capítulo II. Madrid. Akal Ediciones.

Artiga González, A. (2000). *La Política y los Sistemas de Partidos en Centroamérica*. San Salvador, El Salvador: FUNDAUNGO.

Arroyo, L (2012): El poder político a escena. RBA Ediciones, Barcelona.

Alonso, M. y Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0*, Ediciones Gestión 2000, Madrid.

Ailes, R. (1988). *Tú eres el mensaje*. Barcelona, Paidós.

Ansolabehere e Iyengar (1997). *Going Negative*. The Free Press, New York.

Arceo Vacas, J.L. (Dir.) (1992): *Campañas Electorales y Publicidad Política en España (1976-1991)*. ESRP-PPU y Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona.

Arendt, H. (ed. 1997). *De la historia a la acción*. Paidós, Barcelona.

Arendt, Hannah (1997). *¿Qué es la política?*, trad. de Rosa Sala Carbó, Barcelona, Paidós.

Arora y Laswell, H (1969). *Political Communications: The Public Language of Political Elites in Indiana and the United States*. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.

Baeza, E (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid.

Baeza Pérez - Fontán, E (2012): *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. ediciones

Internacionales universitarias, Madrid.

Barranco Saiz, F.J. (2010). *Marketing Político y electoral*. ESIC, Grupo Anaya, Madrid.

Bartolini, S. (1996). “Partidos y sistema de partidos” en Pasquino, Gianfranco y otros. *Manual de Ciencia Política*. 8va. Reimpresión. España: Alianza Universidad Textos.

Barquero Cabrero, J.(2005): Gane usted las próximas elecciones. Gestión 2000, España.

Bertoldi, G (2009). *La campaña emocional*, Editorial Dunken, Buenos Aires.

Campoy, C (1971). *Formación a dirigentes*. Paraninfo Cengage Learning, nd.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política; una guía para su estudio y práctica*. Editorial Tecnos, Madrid.

Castell, M (2009). *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid

Capriotti, Paul (1992): La imagen de empresa. CSRPE. Madrid.

Capriotti, P (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La crujía, Buenos Aires.

Chafee, S. (1975). *Political Communication*, Sage, Beverly Hills.

Chaves, Norberto: La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili. Barcelona, 1996.

Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2005). *Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted*. Belacqva, Barcelona

Cota, M.; Della Porta, D, y Morlino, L (2008): *Scienza Política. Il Mulino Instrumenti*, Milan.

Costa. J (1995): Comunicación corporativa y Revolución de los servicios. Ediciones ciencias sociales, Madrid.

Costa. J (2009): El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto com, Barcelona

Dahl, Robert A. (1971). *Polyarchy*. New Haven: Yale University Press.

Del Rey Morato, J. (2007). *Comunicación Política, internet y campañas electorales; de la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid.

Esser F y Pfetsch B (2004): *Comparing Political communication; Theories, Cases and challenges*. Nueva York, Cambridge University Press.

Eulau, H, Eldersveld, S y Janowitz, M (1956): *Political Behaviour, a reader in Theory and Research*. The Free Press, Illinois.

Fernández de la Torre, G. (1988). *Hablar correctamente en público*. Playor. Madrid.

Fletcher, Fred y Young, Mary Lynn (2012): *Political communication in a changing Media Environment*, 38 - 48.

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

Habermas, J.(1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, trad. de A. Doménech, Barcelona, Gustavo Gili.

Harfoush, R (2010): *Yes we did, Como construimos la marca Obama a través de las redes sociales* Gestión 2000, Madrid.

Hernández Bravo, J. (1997). “La delimitación del concepto de partido político. Las teorías sobre el origen y evolución de los partidos”. en AA.VV. Mella Márquez, Manuel –editor-. *Curso de Partidos Políticos*. Capítulo II. Madrid: Akal Ediciones. AA.VV.

Likert, R. L. (1961). *The human organization*. New York: McGraw-Hill.

Lipset, Seymour M. (1981). *Political Man. The Social Basis of Politics*. New York: Doubleday & Company Inc.

- Luhmann, N. (1978), *Stato di diritto e sistema sociale*, Nápoles, Guida.
- Maarek, P. (2009). *Marketing Político y comunicación*. Paidós, Madrid
- Mármol, I (2001). *Secretos de campaña, cuando las emociones dan más votos que los argumentos*, Editorial Laertes, Madrid.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Paidós, Barcelona.
- Martínez i Coma, F (2008): *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Centro de Investigaciones sociológicas, Madrid.
- Maqueda Lafuente, J (2003): *Protocolo empresarial, una estrategia de marketing*. Esic Editorial. Madrid.
- Mazzoleni, G (2009): *Política Pop, da Porta a Porta a Lisola dei famosi. Il Mulino contemporanea*, Bologna.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid.
- Mendoza, M (2013). *101 errores políticos en campaña electoral*. Moisés Mendoza Ortiz, San Salvador.
- Molina, I (1997): *Conceptos fundamentales de Ciencia Política*. Alianza Editorial. Madrid.
- Morris, D (2012): *El nuevo príncipe*. 6 ed. editorial el Ateneo, Buenos Aires.
- Nimmo, D (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*, Goodyear Publishing Company, California.
- Nohlen, Dieter (2006). “Tendencias internacionales en el desarrollo de los sistemas electorales”. En. *Elecciones*. Año 5, No. 6. Noviembre 2006. Perú: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).
- Novaro, Marcos (2000). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones. Politeia.
- Oñate, Pablo. “Los partidos políticos” (1997). EN: Del Águila, Rafael (1997). *Manual de*

Ciencia Política. Madrid: Editorial Trotta. Páginas 251 – 269.

Quinto Tulio C. (2003). *Breviario de campaña electoral*, Acantilado, Barcelona.

Ramos, Fernando (2002): *La comunicación Corporativa e institucional; de la imagen al protocolo*. Editorial Universitas SA, Madrid

Rospir, J. (1999). *La globalización de las campañas electorales*, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J., *Democracia mediática y campañas electorales*, Madrid, Ariel Comunicación, pp. 55-88.

Saborit, J. (2000): *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra, Madrid.

Salmon, C (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Editorial Península, Madrid.

Salmore y Salmore (1989). *Candidates, Parties and Campaigns: Electoral Politics in America*, CQ press, New York.

Sanchís, JL. (1996): *Cómo se gana el poder*. Espasa Calpé, Madrid.

Santiago Barnés, J (2006). *El candidato ante los medios; telegenia e imagen política*, editorial Fragua, Madrid.

Santiago Barnés, J(2006). *El político nace o se hace; como se crea y vende una imagen política*, amarú ediciones, Salamanca

Santiago Barnes, J. y Carpio J. A (2010): *Gestión actual del consultor político*. Lid Editorial. Madrid.

Santiago, _gustavo y Varela Amalia (2006): *Marketing político electoral para municipios*. La crujia ediciones, buenos Aires

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus pensamiento, Madrid.

Semetko, Holly; Scammell, MArgaret (ed.) (2012): *The SAGE Handbook of Political Communication*, SAGE Publications, Londres.

Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield publishers, Lanham.

Varvelli, Ricardo, (1996) *La felicidad del dirigente*. Ed. Ciencias de la Dirección, S.A.

Villafañe, J. (2001). En Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.

Villafañe, J. (2013): La buena empresa. Pearson Educación, Madrid.

Wolton, D. (1992), *La comunicación política: construcción de un modelo*, en Ferry, J. y Wolton, D., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, páginas 28-46.

Wolton, D (1998): Las contradicciones de la comunicación política en Gauthier, Gilles, Gosellin, André y Mouchon (comps), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona páginas 110-130.

Zamora Media, R (2009). *El candidato marca; como gestionar la imagen del líder político*, Fragua comunicación, Madrid.

Artículos en publicaciones periódicas

Brants (1998): Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication* número 13, páginas 315-335.

Berrocal, S (n.d): Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo; acciones, cualidades y discurso. *Doxa comunicación n° 2*, páginas 53-67.

Capriotti, P (1999): Comunicación corporativa; Una estrategia de éxito a corto plazo. Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30-

33.

http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdfhttp://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Costa, J. (2005): De la comunicación integrada al director de comunicación. Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui. Septiembre. Quito Pág 56-63.

Habermas, J.(1964). The Public Sphere: an encyclopedia article, en *New German Critique*, n° 3.

Lasswell, H (1927). Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Association*, vol. 21 n° 3, pp 627-631.

Lewin K, Lippitt R, White R. (1939): Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. *Journal of Social Psychology* [en línea] <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224545.1939.9713366>> [leído: 22 de Julio de 2014, 11.00 H GTM+1]

Mancini, P. (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral, en Muñoz, A., Rospir, J., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 141-168.

Murillo, FJ. (2006). Una dirección escolar para el cambio; Del liderazgo transformacional al liderazgo distribuido. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en la educación volumen 4,* páginas 11-24. <http://qacontent.edomex.gob.mx/idc/groups/public/documents/edomex_archivo/dgeb_pdf_cur_ta_04murillo.una.pdf> [leído 27 de julio de 2014, 11:00 h GTM+1]

Rey, F (1995): Marketing político; ¿Hacer pensar o hacer sonar? *Comunicación y –sociedad* volumen VIII, n° 2 páginas 173-184.

Scheufele, D. y Tewksbury, D (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* n° 57, páginas 9-20. [en línea] <http://www.davidryfe.com/here/wp-content/uploads/2013/01/scheufele.pdf> [leído: 27 de julio de 2014, 12:00 h GTM+1]

Van Santen, R. A. y Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography* 33(1), páginas 46-67.

Vergeer, M.; Hermans, L.; Sams, S. (2013), Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style, *Party Politics*, 19 (3).

Wohlfeil, Markus and Whelan, Susan (2006), "Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, (in press).

Documentos presentados en reuniones científicas

Arroyo, L (2009, septiembre): *Escenografía política, 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de gobiernos*. Trabajo presentado en el IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política, celebrado en Málaga.[en línea]

<http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area03/GT02/01.pdf>[leído el 02 de agosto de 2014, 16.20 h GTM+1]

Sibaja, G (2012, julio). *Modelo para el estudio de la comunicación política*. Trabajo presentado en el I Congreso Alice celebrado en Madrid.

<<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/190-F500007d71901342179287-ponencia-1.pdf>> [Leído: 3 de julio de 2014, 11.00 h GTM+1]

Recursos electrónicos

Alvarez Nobel, A (2005): La importancia del ceremonial y el protocolo en la actualidad. Universidad de Málaga. <https://aalvareznobell.files.wordpress.com/2010/08/la-importancia-del-ceremonial-y-el-protocolo-en-la-actualidad.pdf> [en línea] [Leído el 10 de diciembre de 2015, a las 11:38 H. GTM+1]

Argandoña, A. et al (2012). *Código ético para políticos* [en línea] <<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/qualitatdemocratica/files/2013/01/Codigo-%C3%A9tico-para-pol%C3%ADticos.pdf>> [leído: 14 de mayo de 2015, 10:10 H GTM+1]

Carrascosa, J.L. (1992). *Comunicación; una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Ciencias de la dirección, Madrid. [en línea] <<http://www.libertarian.co.uk/lapubs/tactn/tactn010.pdf>> [leído: 18 de agosto de 2014, 10.00 H GTM+1]

Costa Bonino. *Una campaña electoral perfecta*. [en línea]. <<http://costabonino.com/index.html>> [leído; 16 de julio de 2014, 12.24 H GTM+1]

Costa Bonino. *Cómo ganar elecciones*. [en línea] <<http://www.costabonino.com/comogananII.htm>> [leído; 16 de julio de 2014, 12.40 H

GTM+1]

Del Valle, Ernesto. *Qué es el storytelling y como te puede ayudar en sus proyectos* [en línea] 2013. <<http://mecenium.com/blog/profesional-empleo/que-es-storytelling-y-como-te-puede-ayudar-en-tus-proyectos/>> [Leído; 23 de julio de 2014, 09:15 h GTM+1]

Enciclopedia Británica. Propaganda. [en línea] <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>> [leído; 20 de agosto de 2014, 10.00 H GTM+1]

Eskibel, Daniel. *Efecto Bandwagon, los que se suben al carro ganador.* [en línea] <<http://yavenezuela.com/daniel-eskibel-efecto-bandwagon-los-que-se-suben-al-carro-del-ganador/>> [leído; 1 de agosto de 2014, 10.00 H GTM+1]

Expansión. *La videopolítica.2009* [en línea] <<http://www.expansion.com/blogs/redondo/2009/07/25/la-videopolitica.html>> [leído el 22 de julio de 2014, 18.30 H GTM+1]

Fundación IS+D. *Experimentos Psicosociales n° 5: Estilos de liderazgo* [en línea] 2012. <<http://blog.isdfundacion.org/2012/10/22/experimento-psicosociales-n%C2%BA-5-estilos-de-liderazgo-kurt-lewin-1939/>> [Leído: 25 de julio de 2014, 11:40 h GTM+1]

Gallardo, Eli. *El giro cualitativo de las campañas políticas en Twitter.*2014. [en línea] <<http://www.eligallardo.es/giro-cualitativo-campanas-era-twitter/>> [leído: 18 de julio de 2014, 11.35 H GTM+1]

Gandara, Yolanda. *Decálogo de estrategias de debate* [en línea].2013. Jot Down <<http://www.jotdown.es/2014/01/decalogo-de-estrategias-de-debate/>> [Leído: 23 de junio de 2014, 10.40 H GTM+1]

Garnero, Silvia. *Comunicación política y persuasión.* [en línea] <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=280> [Leído 27 de julio de 2014, 10.20 H GTM+1]

González, A et al. 2010 [en línea] <https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf> [leído; 20 de mayo de 2015, 18:05h GTM+1]

Gutiérrez Rubí, Antoni. *Política y Gamificación.* 2012. [en línea] <<http://www.gutierrez->

rubi.es/2012/08/13/politica-y-gamificacion/> [leído; 19 de julio de 2014, 11.15 H GTM+1]

Gutiérrez Rubí, Antoni. *El relato en política*. [en línea] 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/el-relato-en-politica.html>> [leído: 23 de julio de 2014, 10.20 h GTM+1]

Harries, Owen. A primer for polemicist. [en línea] <<http://www.libertarian.co.uk/lapubs/tactn/tactn010.pdf>> [leído: 18 de agosto de 2014, 11.00 H GTM+1]

Infoamérica. Larold Dwight Laswell. [en línea] <<http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>> [leído: 16 de julio de 2014, 15.00 H GTM+1]

Jowett, G. y O'Donnell V. *Propaganda y Persuasión* [en línea] 2012. <<http://jclass.umd.edu/classes/cpsp222/propaganda%20and%20persuasion.pdf>> [leído; 15 de julio de 2014, 17:40 h GTM+1]

La información (2016): El PSOE tiene 190.000 militantes, cuatro veces menos que el PP y la mitad que Podemos. http://www.lainformacion.com/politica/partidos/el-psoe-tiene-190-000-militantes-cuatro-veces-menos-que-el-pp-y-la-mitad-que-podemos_7MmdrXjuo80X3yx6bkRg4/ [en línea] visitado el 11 de enero de 2017.

Martínez, Carles. *La comunicación no verbal en política*. 2013. [en línea]. <<http://discurso-politico.blogspot.com.es/2013/01/la-comunicacion-no-verbal-en-politica.html>> [leído: 12 de agosto de 2014, 11.20 H GTM+1]

Núñez, Eduardo. Liderazgo político. [en línea] <http://www.mercaba.org/FICHAS/Capel/liderazgo_politico.htm> [leído, 22 de julio de 2014, 19.40 H GTM+1]

O'Malley, Jeniffer. Qué tener en cuenta en una campaña. [en línea] <<http://www.xavierpeytibi.com/2014/07/22/que-tener-en-cuenta-en-una-campana/>> [leído 22 de julio de 2014, 18.50 H GTM+1]

Peytibi, Xavier. *Del Storytelling al Storydoing* [en línea]. 2014. <<http://www.xavierpeytibi.com/2014/07/22/del-storytelling-al-storydoing/>> [leído: 22 de julio de 2014, 18.00 h GTM+1]

Perlstein,Rick. *Exclusive: Lee Atwater's Infamous 1981 Interview on the Southern Strategy; The forty-two-minute recording, acquired by James Carter IV, confirms Atwater's incendiary remarks and places them in context.* 2013 [en línea]

<http://www.thenation.com/article/170841/exclusive-lee-atwaters-infamous-1981-interview-southern-strategy> [leído; 23 de julio de 2014, 09.30 H GTM+1]

Politikom. *Código ético para profesionales de la comunicación política.* [en línea] <<http://www.politikom.es/es/codigo-etico>> [Leído: 20 de mayo de 2014, 10:00 H GTM+1]

Portal de relaciones públicas. *Marketing político.* [en línea] <<http://www.rppnet.com.ar/guademarketingpolitico.htm>> [leído: 17 de julio de 2014, 11:00 H GTM+1]

Real Academia de la Lengua. *Arquetipo* [en línea] <<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=arquetipo>> [leído, 25 de mayo de 2015, 19.15 H GTM+1]

Red de conocimientos electorales. *Partidos y candidatos.* [en línea] <<http://aceproject.org/ace-es/topics/pc>> [leído; 25 de julio de 2014, 10.25 H GTM+1]

Riorda, Mario. *La comunicación política como cambio complejo* [en línea]. 2013 <<http://marioriorda.com/blog/?p=829>> [Leído; 25 de junio de 2014, 10.37 h GTM+1]

Rivero, Mario José. *El grassroots y las redes sociales.*[en línea] 2014.<<http://teamwayka.wordpress.com/2014/03/06/el-grassroots-y-las-redes-sociales/>> [leído 6 de julio de 2014, 17.00 H GTM+1]

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de tendencias Sociales.* [en línea] <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf> [leído: 24 de julio de 2014, 11.50 h GTM+1]

Rodríguez, R. y Ureña, D. (2012). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.* [en línea] http://www.masconsulting.es/wpcontent/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf [leído; 20 de julio de 2014, 10.00 H GTM+1]

Rubio, Diana. *¿Votantes y confiantes?* 2013. [en línea]
<<http://politicayprotocolo.wordpress.com/2012/12/05/votantes-y-confiantes/>> [leído; 18 de julio de 2014, 18.00 H GTM+1]

Rubio, Diana. *Gamificación Política*. 2013 [en línea]
<<http://politicayprotocolo.wordpress.com/2012/12/05/votantes-y-confiantes/>>
[leído; 18 de julio de 2014, 18.30 H GTM+1]

Sánchez, Juan Diego. *Votantes que consumen, consumidores que votan*. [en línea]
<http://issuu.com/maspoderlocal/docs/maspoderlocal_n15/7> [leído; 17 de julio de 2014, 09:00 H GTM+1]

Tuesta, Fernando. *Campaña electoral*. [en línea]
<http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm> [leído; 2 de julio de 2014, 10:15 h GTM+1]

Universidad Internacional de la Rioja. *Sobre el uso del storytelling en política*. 2013. [en línea]
<<http://blogs.unir.net/647-sobre-el-uso-del-storytelling-en-politica>> [leído: 23 de julio de 2014, 18.00 h GTM+1]

Vázquez, Ana. *La imagen de un candidato*. [en línea].2007 <<http://anavasquez.com/2007/11/la-imagen-de-un-candidato-2/>> [leído: 2 de agosto de 2014, 20:30 h GTM+1]

Xifra, Jordi. *Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política*. 2005 [en línea]
<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p73.txt> [leído; 15 de julio de 2014, 12:00 H GTM+1]

Yanes, Rafael. *Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo*. [en línea]
<<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero37/copoliti.html>> [leído: 15 de julio de 2014, 10.45 H GTM+1]

Anexo 1: Entrevistas a miembros de partidos políticos



Persona: José Antonio Sánchez,

Cargo: responsable de Voluntarios en el equipo online del Partido Popular Nacional y Secretario de Nuevas Tecnologías en el Partido Popular de Madrid.

1. ¿Qué es para usted un evento? Cualquier acontecimiento o acto social de especial relevancia, que tiene como finalidad comunicar un mensaje o transmitir una idea. Un evento es una forma de comunicación activa.
2. Si tuviera que definirlo con una palabra, ¿Cuál sería? Comunicación.
3. ¿Cuántos eventos puede celebrar un partido político durante el ciclo político? ¿Podría nombrarlos? Durante el ciclo político los eventos que se pueden celebrar son innumerables, desde Congresos, actos públicos, mítines, entrevistas en medios, charlas, coloquios, foros, etc....
4. ¿Qué evento es el que considera más importante? ¿Y el que menos? Siendo todos los eventos son importantes, una manea de determinar la importancia de cada uno sería número de personas al que va dirigido, es decir el número de receptores, por lo que para mi es cualquiera que tenga difusión a través de una televisión nacional.
5. ¿Qué función cumplen los eventos en los partidos políticos? La función de los eventos es la transmisión de un mensaje o idea, es decir, la comunicación entre el Partido y los ciudadanos, que son electores y por tanto, votantes potenciales.
6. ¿Qué piensa de los eventos en campaña electoral? Los eventos en campaña electoral son imprescindibles para hacer llegar al ciudadano las propuestas del programa electoral con el que nos presentamos antes los ciudadano.
7. En los eventos, ¿qué considera más importante? En los eventos, a parte del protocolo, lo más importante es la comunicación y la difusión correcta del mensaje. Si en un evento

falla la comunicación entre emisor y receptor, ese evento carecerá de importancia y pasará por un simple acto meramente público, sin ningún tipo de significado o conclusión.

8. ¿Existe algún reglamento o procedimiento que ayude a colocar a los asistentes a los eventos en los que hay público? ¿Siguen los mismos procedimientos para los eventos internos y para aquellos que tienen repercusión pública? ¿Qué es más importante, lo orgánico o lo institucional? No existe un Reglamento como tal, aunque a la hora de colocar a los asistentes a cualquier acto rigen las reglas propias del Protocolo, aunque cada vez más, se tiende a obviar estas, dando a los ciudadanos más protagonismo. Tanto lo orgánico como lo institucional es importante.
9. ¿Con cuánto tiempo deben de prepararse los eventos de los partidos? Dependiendo de la envergadura del evento en cuestión, suelen llevar desde un par de días e incluso semanas o meses. Dependiendo del evento. ¿Considera que están bien organizados? Como en casi todos los ámbitos de la vida, se podrían mejorar en cuanto a organización. Pero si es verdad que los eventos políticos, en temas de protocolo están razonablemente bien organizados.
10. ¿Qué incluiría en los eventos para hacerlos innovadores? Debemos usar más las nuevas tecnologías para que quien no está físicamente en el evento pueda participar de él.
11. ¿Aplican el protocolo en los eventos que realiza su partido? Si, En función de los asistentes, donde acuden cargos públicos y representantes Institucionales, como en otros ámbitos, debemos atenernos a unas mínimas reglas de Protocolo.
12. ¿Considera el protocolo necesario para llevar a cabo los eventos? ¿Por qué? Si, el protocolo es necesario para el cuidado de la imagen pública y respeto a las normas de comportamiento y debe comenzar incluso cuando se descuelga un teléfono.
13. ¿Qué formación tiene la persona responsable de organizar los eventos del partido? La persona que lo lleva está licenciada en relaciones institucionales y protocolo. Con formación en organización de eventos.
14. ¿Sabe qué es un manual de protocolo y su función? Es la guía para tener por escrito todas las vicisitudes relacionadas con el protocolo y sirve de consulta ante dudas que puedan surgir.

15. Si tuviera un manual de protocolo personalizado, ¿lo usaría? Si.
16. En el caso de que su partido no lo tuviera, ¿consideraría conveniente tenerlo? ¿Por qué?
Si, es fundamental.
17. ¿Son importantes la utilización de los símbolos en la realización de los eventos de partido? Es importante la utilización de los símbolos porque es nuestra seña de identidad, y es una manera además de transmitir nuestras ideas y mensajes que van asociadas a ellos.
18. ¿Qué símbolos suelen utilizar más? Banderas, logotipos, cartelería, etc...



Persona entrevistada: miembro afiliado del partido con labores de auxiliar de cargos públicos en Andalucía

1. ¿Qué es para usted un evento?

Un acto o reunión con un mayor o menos número de asistentes en el que se sigue un guión previamente establecido para la representación de una determinada ceremonia y/o la puesta en escena de un determinado mensaje.

2. Si tuviera que definirlo con una palabra, ¿cuál sería?

Publico (en el sentido de espectadores, no público o privado)

3. ¿Cuántos eventos puede celebrar un partido político durante el ciclo político (desde que se celebran unas elecciones, hasta las siguientes)? ¿Podría nombrarlos?

supongo que dependiendo del nivel de ese partido (provincial, regional, federal...)

en un ámbito provincial, yo diría que unos 10-15 eventos públicos en un ciclo que suelen durar 12 a 20 meses más o menos

*Comités Provinciales (en su parte inicial que suele ser publica)

*Entregas de premios

*Actos sectoriales con colectivos sociales (educación, sanidad, igualdad-....)

*Homenajes a compañeros centenarios o celebraciones del centenario de alguna agrupación u otra efemérides.

*Jornadas de Formación

*Actos Públicos con líderes del políticos (sin ser mítines en época electoral)

4. ¿Qué evento es el que considera más importante? ¿Y el que menos?

Desde el punto de vista de su importancia política el más importante es el Comité y el menos las entregas de premios.

Desde el punto de vista de la imagen lo más importantes serían los actos sectoriales con colectivos y el menos importante las jornadas de formación.

5. ¿Qué función cumplen los eventos en los partidos políticos?

Cuando están dirigidos a sus propios miembros (ejecutivas, comités, reuniones internas...) tienen una importancia política capital puesto que son las expresiones de las instituciones democráticas y la rendición de cuentas de los líderes.

Cuando son públicos tienen un sentido eminentemente comunicativo y de captación del interés ciudadano sobre los temas que en ellos se plantean, es decir recabar inquietudes y presentar propuestas con el objetivo de convencer.

6. ¿Que piensa de los eventos en campaña electoral?

Que son absolutamente necesarios para la transmisión de los mensajes y posiciones políticas de un partido y con ello convencer a las y los electores de que el partido en cuestión representa la mejor opción ante unos comicios, son en sí mismos una expresión de la razón de ser de un partido. Desarrollar una ideología, exponerla a la ciudadanía y tratar que esta sea más atractiva que las demás. Los actos de campaña tratan de ser relato vivo de la ideología y programa de un partido político concreto.

7. En los eventos, ¿Que aspecto considera más importante? ¿En qué consiste la fiesta de la rosa del partido?

Para mi el elemento más relevante de un acto es el formato del mismo, es decir el tipo de escenario, si existe o no una grada detrás del interviniente, si hay o no atril, si la disposición del público es circular o no etc... Además de esto suele preocuparme que el número de intervinientes no sea excesivo y que todos los intervinientes tengan claro el tono del evento, el

reparto de los temas en el discurso y que en consecuencia no se pisen unos a otros.

La fiesta de la Rosa es por así decirlo el día del partido, la fundación del PSOE fue el 2 de Mayo y por tanto suele celebrarse ese día en la mayoría de las agrupaciones pero en muchos sitios varia, no es un evento de obligado cumplimiento sino una onomástica de carácter puramente interno y que pretende ser una reunión de líderes y militantes sin un contenido específico ni una ceremonia establecida, suele laudarse la memoria del fundador, Pablo Iglesias Posse y por lo general nos reunimos en torno a una comida con algún líder del partido.

8. ¿Existe alguna reglamento o procedimiento que ayude a colocar a los asistentes a los eventos en los que hay público? ¿Siguen los mismos procedimientos para los eventos internos y para aquellos que tienen repercusión pública? ¿Qué es más importante, lo orgánico o lo institucional?

No, no hay un reglamento propio del partido se basa en costumbres. El poco protocolo con el que contamos suele ser la base para todos los eventos, pero sí es cierto que se adapta a cada acto en función de si es sectorial, electoral, con colectivos...

9. ¿Con cuánto tiempo se deben preparar/se preparan los eventos de los partidos?

Por lo general con una semana o diez días, aunque en tiempo de elecciones el calendario suele ser más apremiante.

10. ¿Considera que están bien organizados?

Por lo general si, sobre todo en cuanto a su organización previa, aunque es cierto que los esquemas suelen romperse en el directo.

11. ¿Qué incluiría en los eventos políticos para hacerlos innovadores?

La innovación en los actos políticos creo que depende casi exclusivamente del discurso de los oradores, pese a ello creo que la mayor o menos innovación puede darse con formatos más abiertos, escenografías más modernas, localizaciones al aire libre, posibilidad de debatir...etc

12. ¿Aplican el protocolo en los eventos que organiza su partido?

Entendiendo que te refieres al protocolo oficial, al de real decreto.... no demasiado. En cuanto al protocolo como concepto, sí desde luego que sí, aunque en unas versiones adaptadas a cada circunstancia.

13. ¿Considera el protocolo necesario para llevar a cabo los eventos? ¿Por qué?

Si, fundamentalmente por los conflictos que se evitan si todos los asistentes lo conocen y entienden de antemano

14. ¿Que formación tiene la persona responsable de organizar los eventos del partido?

Somos varias las personas que tomamos parte en la organización de eventos en nuestro ámbito, somos graduados universitarios en Políticas y Rel Laborales yo tengo varios cursos en la materia y mi compañera es experta universitaria en protocolo y Org. de eventos.

15. ¿Sabe que es un manual de protocolo y su función?

Es un compendio escrito de las normas que han de regir los eventos de una organización, el uso de la imagen corporativa, el orden de precedencias... etc

16. Si tuviera un manual de protocolo personalizado, ¿Lo usaría?

Seguro que lo usaría, pero no puedo asegurar que siempre fuera a ser posible seguirlo al píe de la letra.

17. En el caso de que su partido no lo tuviera, ¿consideraría conveniente tenerlo?, ¿Por qué?

No lo tenemos y creo que deberíamos sin embargo dada la estructura de nuestro partido, la multiplicidad de autoridades, y la necesidad de puesta en escena de situaciones políticas eventuales creo que sería prácticamente imposible hacerlo.

17. ¿Son importantes la utilización de los símbolos en la realización de los eventos de partido?

Si, son importantes.

18. ¿Qué símbolos suelen utilizar más?

Los propios del partido: El Puño y la Rosa, las Siglas del Partido, el lema si es que lo hay (EG: Andalucía la fuerza que nos une, Un SI por el cambio....) el anagrama Socialistas, La Bandera de España, la Bandera de las Comunidades, La Bandera Europea.



Persona: Iru Jimeno

Cargo: producción estatal Podemos

1. ¿Qué es para usted un evento?

Un lugar de encuentro, de intercambio de mensajes e impresiones.

2. Si tuviera que definirlo con una palabra, ¿cual sería?

Cercanía

3. ¿Cuántos eventos puede celebrar un partido político durante el ciclo político (desde que se celebran unas elecciones, hasta las siguientes)? ¿Podría nombrarlos?

En periodos de reposo (no campañas). De 8 a 10 mensuales en el nivel estatal, aproximadamente.

4. ¿Qué evento es el que considera mas importante? ¿Y el que menos?

El más importante, el cierre de campaña, supongo que, por la parte emocional que conlleva el cierre de ciclo, de mucho trabajo, estrés y falta de sueño acumulado. Supone el llegar a la meta después de una carrera.

Personalmente, todos los actos me parecen importantes, pero si tuviera que restar importancia a alguno sería (dentro de campaña), sería la pegada de carteles.

5. ¿Qué función cumplen los eventos en los partidos políticos?

En nuestro caso fundamental, en tanto que es el momento en que la gente está en contacto con nosotros (personas como ellos) y son conscientes de la falsedad de las afirmaciones que, muchas veces, han realizado sobre nosotros.

6. ¿Que piensa de los eventos en campaña electoral?

Pienso que son necesarios, siempre y cuando nunca se olvide que, el dinero de la posterior subvención es de todos y que hay que ser lo más austero y eficiente posible con él.

7. En los eventos, ¿Que aspecto considera mas importante?

A nivel de producción: Buena localización, sonido y diseño.

A nivel comunicativo: Armonía, Serenidad y claridad.

8. ¿Existe alguna reglamento o procedimiento que ayude a colocar a los asistentes a los eventos en los que hay público? ¿Siguen los mismos procedimientos para los eventos internos y para aquellos que tienen repercusión pública? ¿Qué es más importante, lo orgánico o lo institucional?

Lo importante es que la imagen sea lo más homogénea posible, tanto para la fotografía como para que el orador no se sienta desangelado, que el espacio sea ocupado de adelante a atrás.

Por regla general se usa ese procedimiento.

Dependiendo de que evento estemos hablando pero si hubiera de decantarme por uno de los dos, primaría lo institucional a lo orgánico.

9. ¿Con cuanto tiempo se deben preparar/se preparan los eventos de los partidos?

En nuestro caso (muy particular), un máximo de tres semanas a un mínimo de 24 horas.

10. ¿Considera que están bien organizados?

Considero que, una buena planificación siempre deriva en mejores resultados, pero nuestra capacidad creativa, resolutive y ejecutiva juega a nuestro favor la inmensa mayoría de los casos y nuestros productos acaban siendo bastante satisfactorios.

11. ¿Qué incluiría en los eventos políticos para hacerlos innovadores?

Más dinamismo y contenido audiovisual y pedagógico.

12. ¿Aplican el protocolo en los eventos que organiza su partido?

Si bien es cierto que, en las primeras campañas se jugaba más a la improvisación, con el paso de las campañas se van adquiriendo formas más mecanizadas de proceder.

13. ¿Considera el protocolo necesario para llevar a cabo los eventos? ¿Por qué?

Creo que depende del perfil que se quiera transmitir y de las exigencias del propio acto. Porque no es lo mismo un acto institucional en el que ya hay unas reglas preestablecidas de protocolo que, en principio, se han respetar para no caer en la extravagancia que, un acto de carácter más orgánico en el que las reglas las establece la propia organización según sus peculiaridades.

14. ¿Que formación tiene la persona responsable de organizar los eventos del partido?

Productor de eventos, escenógrafo, relaciones públicas... (Se suelen combinar diferentes perfiles)

15. ¿Sabe que es un manual de protocolo y su función?

Si. Establecer normas y procedimientos que permitan regular de forma homogeneizada eventos.

16. Si tuviera un manual de protocolo personalizado, ¿Lo usaría?

Si hubiera un manual de protocolo aprobado para su uso, por supuesto, lo cumpliría con rigor.

17. En el caso de que su partido no lo tuviera, ¿consideraría conveniente tenerlo?, ¿Por qué?

Creo que todo protocolo (como guía) puede ser útil pero siendo lo suficientemente flexible como para adecuarla a cada caso en particular.

18. ¿Son importantes la utilización de los símbolos en la realización de los eventos de partido?

Mucho. Son la base de nuestra particular esencia.

19. ¿Qué símbolos suelen utilizar mas?

La imagen, el lenguaje, el diseño, la música.

Persona: Dolores Carazo

Cargo: responsable de comunicación institucional y protocolo en Ciudadanos Granada

1. ¿Qué es para usted un evento?

Un evento es una actividad programada que no surge de la improvisación, se trata de un acontecimiento que está previamente diseñado a conciencia dependiendo del auditorio al que se dirige.

Es una forma de transmitir determinadas ideas y posicionamientos para dar a conocer un proyecto, actividad, empresa, etc.

A través de un evento se persigue llamar la atención y movilizar al personal asistente a transmitir las ideas que allí se promueven.

Es la ocasión perfecta para dar a conocer los conceptos y los valores de la organización, estrechar lazos y mostrar cercanía con el público.

En un evento hay que afianzar y cuidar la imagen que se quiere proyectar de la organización, así como mejorar la imagen institucional que tiene una determinada marca que debe diferenciarse de las otras.

La finalidad de este tipo de eventos es incrementar el nivel de conocimiento del proyecto, de sus ideas y sus valores. Aumentar el número de personas afines y posibles potenciales votantes en el caso del ámbito político.

2. Si tuviera que definirlo con una palabra, ¿cuál sería?

Acontecimiento

3. ¿Cuántos eventos puede celebrar un partido político durante el ciclo político (desde que se celebran unas elecciones, hasta las siguientes)? ¿Podría nombrarlos?

Actualmente no se ha cerrado el curso político, diría que nos encontramos justo en el Ecuador

de este ciclo.

Contestando aproximadamente, la etapa de Campaña Electoral es la que concentra un mayor número de eventos destinados a la misma. Se trata de mítines y presentaciones públicas del Proyecto.

La Campaña Electoral dura 15 días y puede haber un evento prácticamente todos los días a lo largo de ella, eventos destinados a la presentación de propuestas electorales y la presentación del candidato o candidatos fundamentalmente.

Los eventos que siempre se repiten en una Campaña Electoral son:

- Acto de Apertura de Campaña
- Acto central de Campañas
- Acto Cierre de Campaña En un curso político (año), los eventos que se repiten son:
- Acto Inicio Curso Político
- Acto Cierre Curso Político
- Cena de Navidad con Afiliados

Otro tipo de Eventos a nivel orgánico son las Asambleas que se convocan cada 3 meses, es decir, hay un mínimo de 4 Asambleas al Año, sin contar si hay alguna de carácter Extraordinario.

Hay otro tipo de eventos que enumero que se den a lo largo de un curso político:

- Presentación de nuevas Agrupaciones
- Eventos Provinciales en los diferentes municipios.
- Visita de algún perfil nacional relevante del partido
- Presentación de alguna medida o propuesta relevante
- Congresos y Asambleas Generales

4. ¿Qué evento es el que considera más importante? ¿Y el que menos?

Todos los Eventos son importantes para nuestro partido, planificados a conciencia con la máxima profesionalidad y recursos necesarios en función del evento que se trate, no obstante por nombrar alguno podría decir que no de los eventos más importantes es el Acto de Inicio de Campaña, dado que es cuando se arranca la gira del partido a nivel nacional, regional o provincial presentando el proyecto, el programa electoral, los valores y las ideas de la organización.

5. ¿Qué función cumplen los eventos en los partidos políticos?

Concretamente en los eventos de carácter político, se busca tomar contacto directo con las personas que acuden a los mismos.

Es una forma de acercamiento directo entre el candidato y los potenciales votantes en el que puede transmitirles un mensaje directo y interactuar con ellos.

Los eventos deben estar diseñados para captar la atención del público, se debe cuidar la imagen y la oratoria de los candidatos que deben convencer al público de sus ideas y presentar su proyecto político cómo el mejor.

Es un buen escaparate donde se concentra un número de personas a las que puedes hablar directamente. En este tipo de eventos es muy común que asistan medios de comunicación para cubrirlo lo que asegura que el mensaje va a llegar a un gran número de personas, por este motivo, es razón más para que se cuide al detalle todos los elementos de organización y logística presentes en el Acto.

6. ¿Qué piensa de los eventos en campaña electoral?

El poder ver y escuchar en directo a los candidatos hablar sobre sus propuestas, como se desenvuelven y sus habilidades en cuestiones de oratoria unido a la imagen que proyectan, hacen de la celebración de este tipo de eventos un factor determinante en la percepción que la ciudadanía tiene sobre los partidos, los candidatos y que puede repercutir en la decisión de voto final.

El objetivo primordial de este evento es resaltar al candidato y sus posibilidades, mostrar una imagen positiva y de preparación suficiente, acorde al contexto político y a la ideología de su partido con el fin de que la ciudadanía empaticice con el candidato y conseguir un mayor número de votos.

7. En los eventos, ¿Qué aspecto considera más importante?

La organización previa para el buen desarrollo del evento, tener todos los factores preparados, la ideación, el lugar dónde se va a realizar el acto, la presencia de medios de comunicación, la logística, el personal de organización.

Cualquier acto, independientemente de su envergadura, debe pasar por tres fases de organización: fase de planteamiento, fase de organización y fase de evaluación.

8. ¿Existe alguna reglamento o procedimiento que ayude a colocar a los asistentes a los eventos en los que hay público? ¿Siguen los mismos procedimientos para los eventos internos y para aquellos que tienen repercusión pública? ¿Qué es más importante, lo orgánico o lo institucional?

Se crea una lista de invitados en la que se incluye: VIPs, miembros del Comité Ejecutivo, Diputados, Concejales, personalidades públicas, etc.

- Tejido asociativo del lugar en el que realizaremos el acto: representantes de asociaciones y entidades locales.
- Se deben enviar las invitaciones para poder confirmar su asistencia y se realiza un seguimiento. Cuando se invita a un acto o evento a cargos públicos y cargos orgánicos, debemos saber en todo momento la prioridad de situación de los cargos públicos en las mesas o en los asientos, así como la manera de dirigirnos a los mismos, hay que aplicar el protocolo pertinente (oficial, diplomático y/o social). Es importante de cara a guardar cierta formalidad y sobre todo de cara a los posibles medios asistentes.
- Ponentes del acto
- Diputados del Congreso
- Senadores
- Miembros del Comité Ejecutivo
- Diputados Autonómicos de la CCAA donde se celebra el acto
- Concejales del municipio donde se celebra el acto

- Delegado Territorial de la provincia o de la CCAA
- Cargos del Consejo General y Comité de Garantías
- VIPS, consortes y familiares La parte institucional es la imagen que proyecta el partido, donde expones sus posicionamientos y propuestas, las personas pueden percibir las políticas que se están trabajando, las exigencias que ponemos encima de la mesa, por este motivo la parte institucional adquiere una mayor importancia. La parte orgánica también tiene una gran importancia dado que es la oportunidad para conocer el Proyecto desde sus inicios, la forma de convencer a los votantes para conseguir llegar a un puesto institucional y ser verdaderos representantes de los ciudadanos. La imagen orgánica hay que cuidarla al detalle ya que es el escaparate para los candidatos y caras visibles del partido.

9. ¿Con cuanto tiempo se deben preparar/se preparan los eventos de los partidos?

Depende de la envergadura del evento. Normalmente se empieza a diseñar con dos semanas de antelación una vez comprobadas las agendas de los Candidatos y ponentes, confirmado el lugar donde se realizará el evento, teniendo en cuenta el formato (aire libre, interior).

10. ¿Considera que están bien organizados?

Considero que están bien organizados. Hay un equipo de profesionales detrás una organización muy clara y potente detrás.

Concretamente hay un equipo de organización de eventos, dónde hay personas especializadas en protocolo y organización de actos públicos e internos.

Por otro lado hay un equipo de logística encargado de tener todo el marial preparado en función de las necesidades del evento.

Finalmente un equipo de comunicación que se encarga de dar difusión al evento y contar con los medios de comunicación adecuados.

11. ¿Qué incluiría en los eventos políticos para hacerlos innovadores?

Comunicación online bidireccional con la posibilidad de participación sin necesidad de tener presencia física, y quizá implementaría el uso de la realidad aumentada durante los eventos

para aumentar el interés de las personas por el mismo

12. ¿Aplican el protocolo en los eventos que organiza su partido?

Si, por supuesto, como he indicado antes contamos con un protocolo definido de cara a la colocación de asistentes y organización del evento.

13. ¿Considera el protocolo necesario para llevar a cabo los eventos? ¿Por qué?

Aplicar el protocolo es fundamental para el buen desarrollo del acto.

Hace referencia a las diferentes normas que se utilizan para establecer los criterios de ordenación de personas o instituciones. De esta forma se ayuda a la visualizar el papel que cada uno de los asistentes tiene en el desarrollo de ese acto. Cuando estas normas afectan a las autoridades tienen carácter legal (Reales Decretos o Leyes) y en el ámbito de un partido político son las propias organizaciones las que establecen cuales serán esas normas que utilicen en sus actos, como es nuestro caso.

14. ¿Qué formación tiene la persona responsable de organizar los eventos del partido?

Técnica Superior en Asesoría de Imagen Personal y Protocolo. Grado en Ciencias Políticas y de la Administración. 15. ¿Sabe que es un manual de protocolo y su función?

Toda organización debe establecer un conjunto de normas y reglas, buenas prácticas y

fórmulas que refuercen las relaciones humanas dentro y fuera de la Institución y

Organización logrando un estilo propio que la caracterice, que cuide todos los detalles de una con armonía para dar una buena imagen corporativa. Estas normas se encuentran en un Manual de Protocolo que se constituye en la herramienta guía para el público institucional. Un Manual eminentemente práctico, de acuerdo con la

dimensión del Partido y con sus características generales. Es importante anotar que en

nuestro Manual se incluyen actuaciones habituales protocolarias y situaciones

cotidianas del día a día.

16. Si tuviera un manual de protocolo personalizado, ¿Lo usaría?

Si, de hecho lo utilizo con asiduidad.

17. En el caso de que su partido no lo tuviera, ¿consideraría conveniente tenerlo?, ¿Por qué?

En el caso Ciudadanos como partido político, cuenta con una guía para la organización de eventos, lo que en este contexto se puede definir como un manual.

Si no lo tuviera, considero que sería fundamental contar con uno.

17. ¿Son importantes la utilización de los símbolos en la realización de los eventos de partido?

Si, los símbolos es lo que definen la marca del partido, lo que nos identifica y hace que los afiliados, simpatizantes y posibles votantes nos identifiquen.

Símbolos como el color naranja, el anagrama de nuestro partido C's ha creado una propia identidad y es muy importante que esté presente en los eventos organizados.

18. ¿Qué símbolos suelen utilizar mas?

Los símbolos más frecuentemente utilizados por ciudadanos son:

- El color naranja identificativo del proyecto
- El logotipo de C's Además de estos símbolos, se utilizan otros que permiten identificar un acto de Ciudadanos, como por ejemplo la música.

