



REVISTA Protocolo y Comunicación

Vol 4, No 7 (2026)

Presentación

Presentamos hoy el volumen 4, número 7, correspondiente al año 2026 de nuestra revista “Protocolo y Comunicación” que convocamos en su día bajo el título “Comunicación organizacional y grandes eventos: ceremonial y protocolo como estrategias y técnicas corporativas”.

El presente número analiza distintas tipologías de relaciones organizacionales con sus públicos a través de casos concretos, extendiendo también su alcance a un ámbito más generalista que el del ceremonial. Si bien en la convocatoria se primaba la investigación sobre los aspectos de la comunicación no verbal en los eventos a través del ceremonial y el protocolo, se prestaba atención también a otros aspectos comunicacionales como la desinformación y los bulos o las estrategias comunicativas corporativas. Cuatro son las aportaciones que presentamos en esta edición tras haber superado el proceso de revisión por pares ciegos. Sobre la ubicación geográfica de los casos, dos de las comunicaciones tratan de procesos en Latinoamérica y las otras dos se sitúan en España, y respecto a la temática, dos son los artículos sobre la comunicación no verbal a través del ceremonial y el protocolo, y otros dos tratan de las distintas formas que puede adoptar la comunicación verbal corporativa.

David Jiménez García analiza en “La imagen del poder: protocolo y comunicación en las investiduras presidenciales en Latinoamérica” uno de los principales actos de protocolo institucional, determinado por la normativa estatal y que escenifica el acto administrativo necesario para la investidura del nuevo presidente y la correcta transmisión de la continuidad institucional en un Estado democrático.

Con el objetivo de dilucidar si las ceremonias de investidura presidencial en Latinoamérica constituyen instrumentos de comunicación política por parte de sus organizadores, adopta una metodología cualitativa que incluye una revisión bibliográfica en torno al protocolo y su vertiente comunicativa, así como el



análisis de tres ceremonias de investiduras presidenciales en Colombia, México y El Salvador.

Maisa Jobani nos lleva en “Comunicación corporativa y estrategias superadoras ante las *fake news*” a cómo la propagación de noticias falsas online afecta la percepción pública y la reputación institucional a través de algoritmos que priorizan contenidos virales y emocionales. Presenta dos casos: información falsa sobre incendios en Córdoba (Argentina) y un video acusando a Coca-Cola de despidos discriminatorios en Texas (EE.UU.) Y complementariamente, grupos focales con estudiantes de comunicación confirman que sus reacciones suelen estar guiadas más por emociones que por criterios racionales, aun reconociendo la manipulación informativa.

Frente a este escenario, se identifican estrategias clave para la comunicación corporativa que permiten mitigar impactos reputacionales, generar confianza y consolidar la legitimidad institucional. Las organizaciones que implementan estas estrategias pueden transformar un entorno emocional caracterizado por la rapidez en una oportunidad para reforzar su reputación y credibilidad, logrando que la información veraz y confiable prevalezca en sus públicos clave.

Laura María Martínez Revuelta, en “El poder del lobby inmobiliario en Madrid: comunicación y relaciones institucionales” plantea cómo en un contexto donde el acceso a la vivienda se ha convertido en una de las principales preocupaciones ciudadanas y un eje central del debate político, el lobby inmobiliario emerge como un actor clave en la configuración del marco regulatorio. En este estudio analiza las estrategias de influencia desplegadas por el sector inmobiliario en la regulación del alquiler en Madrid, con especial énfasis en la dimensión comunicativa y las relaciones institucionales.

Partiendo de casos recientes contempla cómo este sector ha logrado desempeñar un papel protagonista en el proceso de toma de decisiones comunitarias, identificando estrategias específicas para lograrlo e iniciativas para reforzar su imagen pública con el objetivo de ganar legitimidad ante la opinión ciudadana y aumentar su capacidad de negociación con las instituciones. Finalmente, se plantea la necesidad de avanzar hacia un lobby más transparente y sostenible, capaz de equilibrar la legítima defensa de intereses sectoriales con el derecho a una vivienda accesible y el bienestar colectivo.

Elisenda Estanyol y Julio Salas abordan en “¿Cómo escriben sobre protocolo los medios de comunicación?” la forma en que se expone el término *protocolo* en los medios de comunicación digitales españoles, analizando si su utilización en esta prensa se ajusta a las definiciones científicas o si, por el contrario, es objeto de interpretaciones erróneas que pueden inducir a confusión.

A partir del análisis de ochocientas sesenta y seis noticias publicadas en las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* entre 2016 y 2017; entrevistas con académicos, expertos en protocolo y jefes de redacción de los periódicos estudiados desarrolladas entre 2022 y 2023, se concluye que en más del 50 % de las noticias revisadas, el término *protocolo* es confundido con *etiqueta*, *ceremonial*, *cortesía* o *normas sociales*. Así mismo, a menudo el término es asociado con gastos superfluos y con la ruptura de reglas rígidas. Se revela la necesidad de una mayor precisión en el uso del término *protocolo* por parte de los medios de comunicación, ya que su influencia en la formación de opinión pública podría contribuir a una mejor comprensión del protocolo en la sociedad.

Confiamos en que este número constituya una valiosa aportación al acervo académico comunicativo que la comunidad científica latinoamericana y española se esfuerza en incrementar con cada nueva publicación.

Enero 2026

Prof.^a Dr.^a María Teresa Otero Alvarado



 REVISTA **Protocolo
y Comunicación**

Vol 4, No 7 (2026)

Coordinadora del número: Prof.^a Dr.^a María Teresa Otero Alvarado