

**Manual de organización
de actos oficiales
y empresariales**

Marta Pulido Polo



**Manual de organización de actos
oficiales y empresariales**

Marta Pulido Polo
Madrid, Editorial Síntesis, 2016
206 páginas

Reseña por Margarita Parrilla Amador

Del mismo modo que los seres humanos son concebidos como seres sociales que interactúan entre sí, las organizaciones son entes sociales que tienen la necesidad de comunicarse y relacionarse con su entorno. En nuestros días resulta obvio que, en todas las instituciones, lucrativas o no, se evidencia la importancia de velar por la gestión de las relaciones que la anclan a un contexto específico, permitiéndoles de este modo generar un clima de legitimidad ante la opinión pública circundante que favorece notablemente el desarrollo de su misión corporativa en la sociedad en la que viven insertas. Esta es, precisamente, la definición de un fenómeno comunicativo que surge a principios del siglo XIX, denominado relaciones públicas. Bajo esta perspectiva, las relaciones públicas no pueden sino definirse como aquella actividad comunicativa centrada en la gestión de las relaciones que una organización, sea cual sea su naturaleza, establece consciente o inconscientemente, con los grupos sociales de su entorno, esto es, con sus públicos, con la finalidad de generar un clima de notoriedad y legitimidad que se traduce en niveles óptimos de imagen y reputación organizacionales.

No obstante, esta gestión de la imagen y la reputación organizacional, debe entenderse como un proceso que, sustentado en las bases del pensamiento estratégico, parte de un análisis exhaustivo del contexto de la organización para, tomando como punto de partida los datos arrojados por dicho análisis, acometer una planificación estratégica de las relaciones con los públicos que obedezca a las necesidades de información detectadas en el entorno de la organización. En este sentido, la organización de actos es una técnica eficaz de relaciones públicas que permite a las empresas e instituciones gestionar la red de interrelaciones que necesariamente las organizaciones deben establecer y mantener con los públicos de su entorno con la finalidad de generar una sinergia especial que, consecuentemente, reporte a la organización elevados niveles de imagen y reputación corporativas.

Esta perspectiva relacional de la organización de actos, que reivindica la práctica y el estudio del ceremonial y el protocolo desde las bases epistemológicas de las ciencias sociales en general y desde la teoría de la comunicación y las relaciones públicas en particular, es lo que hace de este *Manual de organización de actos oficiales y empresariales* un libro imprescindible para profesionales, académicos y estudiantes de comunicación, publicidad y relaciones públicas, y gestión y administración de empresas, puesto que insiste y reivindica el carácter práctico-funcional de la

organización de actos como herramienta de gestión de la comunicación de las organizaciones orientada a situar determinados mensajes corporativos en la opinión pública.

Bajo esta perspectiva, a lo largo de sus 206 páginas, el libro de la Dra. Marta Pulido Polo, publicado en diciembre de 2016 por la Editorial Síntesis, se centra en describir cómo las instituciones y las empresas pueden rentabilizar la amplia variedad de técnicas de organización de actos que, a modo de normas sintácticas, ofrecen el ceremonial y el protocolo para diseñar, enunciar y transmitir de forma estratégica oportunos mensajes de legitimidad a través de los cuales se puede gestionar la presencia pública oficial y empresarial. Y es que este libro demuestra cómo la organización de actos se erige como una poderosa herramienta institucional y empresarial que permite a las organizaciones trasladar, de forma planificada y estratégica, mensajes específicamente diseñados que responden, a través de la puesta en marcha de un proceso de comunicación bidireccional, a las expectativas que los diferentes *stakeholders* (o públicos clave) institucionales o corporativos demandan y esperan de la propia organización.

Este proceso dialógico de comunicación es canalizado a cada uno de los públicos a través de las técnicas específicas de organización de actos que esta obra describe, explica, analiza y ejemplifica a través de ejemplos reales e interesantes ejercicios prácticos, que facilitan la lectura y la asimilación de los contenidos de forma eficiente. A este respecto, especialmente útiles resultan los apartados ideas clave con que finalizan cada uno de los capítulos a modo de ideario clave o resumen práctico de cada uno de los temas abordados.

En este sentido, la obra que nos ocupa, “Manual de organización de actos oficiales y empresariales”, contiene ocho capítulos organizados en tres partes claramente diferenciadas:

- Parte I. Conceptos clave
- Parte II. Técnicas de ordenación de actos
- Parte III. Metodología para la organización de actos.

La primera parte, define, determina y delimita aquellos conceptos clave en torno a las relaciones públicas, las técnicas de relaciones públicas, y la organización de actos, destacando la naturaleza relacional de la organización de actos y actualizando de forma novedosa determinados aspectos que, tradicionalmente, se habían venido tratando de forma desfasada tales como la distinción entre ceremonia, ceremonial y protocolo; entre autoridad y personalidad; y entre acto y evento, aspecto este último que resulta de especial interés profesional ya que, hasta la fecha, y pese a las evidentes diferencias que los separan desde la perspectiva comunicacional, ambos términos se venían observando equívoca y paradójicamente como sinónimos. Tras una funcional clasificación de los actos ceremoniales privados y públicos, esta primera parte finaliza con una acertada definición pionera del concepto técnicas de organización de actos así como de la técnica del peinado, que se explica detenidamente en función de la identificación de determinadas variables de aplicación en la organización de los actos tanto del ámbito oficial como del ámbito empresarial. Especialmente relevante resulta el capítulo 2 de esta primera parte, donde Marta Pulido describe de forma concreta cuáles son las ventajas características

que la organización de actos ofrece como técnica genuina de relaciones públicas. Características específicas entre las que destacan, entre otras, la capacidad que la organización de actos tiene para difundir eficazmente los mensajes organizacionales previamente planificados, controlar el mensaje corporativo, incrementar la eficacia del proceso comunicativo que implica el acto, seleccionar estratégicamente a los receptores directos, o materializar determinados valores intangibles que son difícilmente trasladables a la opinión pública a través de otras técnicas comunicativas.

La segunda parte es quizás la más extensa e interesante ya que se centra en describir de forma minuciosa, clara, gráfica y sencilla cómo las empresas e instituciones pueden utilizar las técnicas de organización de actos para comunicar determinados mensajes estratégicos a través de un adecuado establecimiento de las presidencias, una correcta aplicación de los sistemas de ordenación y disposición de las precedencias oficiales y corporativas, una cuidada organización de recepciones y despedidas, una organización eficiente de mesas de reunión que favorezca el mutuo entendimiento y una fructífera negociación, una acertada ordenación de comensales en almuerzos y cenas o la pertinente disposición de banderas y emblemas oficiales y corporativos. Esta segunda parte contiene, además, aspectos de alto valor funcional tales como un resumen explicativo de aquellas normativas legales y empresariales que regulan la organización de los actos oficiales y corporativos.

La tercera parte propone un sistema metodológico para la organización de actos que se sustenta en los modelos más actuales de planificación estratégica y *management* corporativo para definir un modelo sistemático en cuatro fases (investigación, planificación ejecución y evaluación) así como aquellas decisiones estratégicas a tener en cuenta a la hora de diseñar e implantar un acto con garantías de éxito desde el punto de vista relacionista y comunicacional.

En definitiva, y a modo de conclusión general, el libro *Manual de organización de actos oficiales y empresariales* evidencia una nueva e innovadora forma de ver la organización de actos centrada en rentabilizar el retorno de la inversión realizada en términos de elevados niveles de imagen y reputación institucional y corporativa, como resultado de la excelencia en la gestión de las relaciones públicas.