

## LIBROS

**Manual de organización de actos oficiales y empresariales.  
Marta Pulido Polo, 2016, Madrid, Editorial Síntesis, 206 págs.**



M.<sup>ª</sup> del Carmen Portugal Bueno

UNED

[Portugal.delcarmen@gmail.com](mailto:Portugal.delcarmen@gmail.com)

Recepción: 10/10/2017 Revisión: 11/10/2017 Aceptación: 15/12/2017 Publicación 20/12/2017

El libro *Manual de organización de actos oficiales y empresariales* de Marta Pulido, publicado por la editorial Síntesis en diciembre 2016, es una original obra que enfoca la organización de actos y sus técnicas como un eficaz instrumento comunicativo y de *management* que permite a empresas e instituciones transmitir mensajes estratégicos a los públicos clave de su entorno y conseguir, de este modo, la consecución de óptimos niveles de imagen y reputación corporativa.

Las relaciones públicas deben entenderse como una manifestación disciplinar que parte de la necesidad de gestión de la comunicación por parte de las organizaciones. Las organizaciones sobreviven en contextos sociales que vienen determinados por infinitud de redes de interrelaciones que, de forma consciente o no, se establecen entre los sistemas que cohabitan en un mismo entorno.

De esta forma, la mera existencia de este entorno relacional en el que tanto empresas como instituciones desarrollan su actividad principal (su misión en la sociedad), proporciona la posibilidad de gestionar dicha red interrelacional con una clara finalidad intencional: favorecer el entendimiento mutuo entre las organizaciones y su mapa o universo de públicos para, consecuentemente, generar una corriente de opinión favorable hacia dicha organización o mejorar los niveles de percepción pública de la misma.

Este fenómeno de gestión se realiza a través de cuatro etapas claramente diferenciadas que describen el proceso de gestión estratégica de las relaciones públicas o de las relaciones con los públicos que las organizaciones deben liderar si desean generar hábitats confortables que favorezcan en desarrollo de sus metas y objetivos corporativos (las empresas) o institucionales (los organismos oficiales). En este sentido, la programación estratégica de las relaciones públicas consta tradicionalmente de cuatro fases fundamentales:

- La fase de investigación
- La fase de planificación de la acción
- La fase de ejecución o comunicación de la acción
- La fase de control o evaluación

Precisamente, es este enfoque relacional, el que hace destacar la obra de Marta Pulido que nos ocupa en esta reseña. Organizado en tres bloques (Parte I. Conceptos clave, Parte II. Técnicas de organización de actos y Parte III. Metodología para la organización de actos), la autora desarrolla 8 capítulos en torno a los que se desgranar los entresijos de la comunicación organizacional y cómo las herramientas que, de forma inherente, proporcionan la organización de actos y sus técnicas pueden ser utilizadas para optimizar la percepción pública de las organizaciones en sus entornos más o menos cercanos:

En este contexto, desde la perspectiva de las relaciones públicas, la preparación de actos se concibe como una técnica eficaz que permite a las organizaciones generar, de forma intencionada, planificada y estratégica, un contexto adecuado y pertinente que favorezca el establecimiento o mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas con el universo de públicos (Pulido, 2016:33).

La primera parte del libro, Conceptos clave, engloba los capítulos 1, 2 y 3. En el capítulo 1, se desarrolla sintéticamente el concepto de relaciones públicas y de cada uno de sus elementos clave así como se establecen, de forma clara y precisa, las diferencias que separan, conceptual y pragmáticamente, las relaciones públicas del marketing y de la publicidad. A lo largo del capítulo 2, la autora realiza una original y rentable aproximación a la organización de actos como técnica de relaciones públicas y evidencia los elementos definitorios del proceso de comunicación relacionista, así como define los conceptos de imagen y reputación organizacionales. Sin embargo, el aspecto realmente interesante e innovador de este libro es cómo la autora aborda de forma práctica la gestión la imagen, la reputación y los públicos corporativos a través de la organización de actos ceremoniales, estratégicamente planificados en función de las necesidades comunicativas y relacionales de la empresa o institución. Igualmente interesante resultan son las ventajas características diferenciales que la organización de actos presenta como técnica específica de gestión de las relaciones organización-públicos. En el capítulo 3, se aborda la necesaria definición de conceptos como técnica de organización, ceremonial vs. protocolo, acto vs. evento o presidencia vs. precedencia.

La segunda parte del libro, Técnicas de organización de actos, engloba los capítulos 4, 5, 6 y 7, a través de los cuales la autora se adentra en una novedosa clasificación de a la hora de establecer la disposición de las precedencias y las presidencias a la par que se describen de forma práctica las técnicas para la organización de mesas de reunión y negociación, almuerzos y cenas así como de recepciones, despedidas y la disposición de banderas.

La tercera y última parte, Metodología para la organización de actos, queda circunscrita al capítulo 8 en el que, tomando como punto de partida la estructura del circuito de las relaciones públicas se establece una interesante metodología en cuatro fases para llevar a cabo la organización de un acto de forma estratégica para responder fundamentalmente:

- a las necesidades comunicativas y relacionistas de la propia organización emisora del acto,
- a las expectativas del universo de públicos hacia los que, de forma directa (asistentes al acto) o indirecta (opinión pública general) se dirige el acto ceremonial en cuestión.

Destacan en este capítulo el epígrafe dedicado a las decisiones estratégicas en la organización de actos oficiales y corporativos donde destacan ideas clave a tener en cuenta desde una perspectiva comunicativa y de gestión de la opinión pública.

Y es que, a modo de conclusión general, este libro evidencia cuáles son las estrategias y técnicas que empresas e instituciones pueden utilizar para comunicar a través de los actos:

La organización de actos como técnica de relaciones públicas no solo ofrece un escenario privilegiado para la gestión directa de los vínculos que se establecen entre la organización emisora y los públicos de su universo, sino que además permite, a través de las normas sintácticas del ceremonial y el protocolo, la articulación y posterior transmisión de determinados mensajes corporativos que, orientados a gestionar las relaciones organización-públicos, generan como consecuencia elevados niveles de imagen y reputación organizacional. (Pulido, 2016: 53).

