

# Manual de organización de actos oficiales y empresariales

PROYECTO EDITORIAL  
CEREMONIAL Y PROTOCOLO

*Serie*  
MANUALES

Coordinadora:  
Dolores del Mar Sánchez González



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)) vela por el respeto de los citados derechos.

# Manual de organización de actos oficiales y empresariales

Marta Pulido Polo



Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**  
En ella encontrará el catálogo completo y comentado

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Marta Pulido Polo

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.  
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid  
Teléfono 91 593 20 98  
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9077-434-2  
Depósito Legal: M. 38.996-2016

Impreso en España - Printed in Spain

# Índice

<b>Introducción</b> .....	11
---------------------------	----

## PARTE I CONCEPTOS CLAVE

<b>1. Las relaciones públicas</b> .....	15
1.1. Aproximación al concepto de <i>relaciones públicas</i> .....	15
1.2. Elementos clave de las relaciones públicas como disciplina científica .....	20
1.2.1. Los cuatro modelos de Grunig y Hunt .....	21
1.2.2. La teoría situacional de los públicos .....	22
1.2.3. La perspectiva sistémica de las relaciones públicas .....	23
1.2.4. El concepto de los <i>vínculos</i> .....	24
1.2.5. La naturaleza de los públicos .....	25
1.2.6. Los tipos de públicos .....	26
1.3. Diferencias y similitudes entre las relaciones públicas, el <i>marketing</i> y la publicidad .....	27
1.3.1. Las relaciones públicas y el <i>marketing</i> .....	27
1.3.2. Las relaciones públicas y la publicidad .....	28
Ideas clave .....	29
Actividades .....	30
<b>2. La organización de actos como técnica de relaciones públicas</b> .....	33
2.1. Las relaciones públicas como proceso de comunicación .....	33
2.1.1. El emisor del proceso de gestión de las relaciones públicas .....	34

2.1.2. Los receptores del proceso de las relaciones públicas .....	36
2.1.3. El mensaje de las relaciones públicas .....	39
2.2. Identidad, imagen y reputación organizacional .....	40
2.3. Técnicas de las relaciones públicas .....	42
2.3.1. Los tipos de técnicas de las relaciones públicas .....	43
2.4. Gestión de los públicos corporativos a través de la organización de actos .....	44
2.4.1. La teoría situacional de los públicos aplicada a la organización de actos .....	44
2.4.2. La identificación de los vínculos aplicada a la organización de actos .....	49
2.5. Gestión de la imagen y la reputación organizacional a través de la organización de actos .....	52
2.5.1. Las líneas temáticas derivadas de la propia actividad de la empresa o institución .....	53
2.5.2. Las líneas temáticas derivadas del apoyo y compromiso con causas externas a la propia actividad de la empresa o institución .....	54
2.6. Características de la organización de actos como técnica de relaciones públicas .....	54
2.6.1. La difusión del mensaje organizacional .....	55
2.6.2. El control del mensaje corporativo .....	55
2.6.3. La eficacia de la comunicación .....	55
2.6.4. La selección de los receptores directos .....	56
2.6.5. Las condiciones de recepción .....	56
2.6.6. El interés mediático y público de la organización emisora .....	57
2.6.7. La materialización de valores intangibles organizacionales .....	57
Ideas clave .....	57
Actividades .....	59
<b>3. <i>Los conceptos clave en la organización de actos</i> .....</b>	<b>61</b>
3.1. Ceremonia, ceremonial y protocolo .....	61
3.2. Acto y evento .....	64
3.3. Personalidad y autoridad .....	65
3.4. Precedencia y presidencia .....	69
3.4.1. La precedencia .....	69
3.4.2. La presidencia .....	70
3.5. Anfitriónazgo .....	71
3.6. Técnicas de organización .....	72

## Índice

3.7. Clasificación de los actos .....	73
3.7.1. La titularidad de los actos .....	73
3.7.2. Los actos ceremoniales privados .....	75
3.7.3. Los actos ceremoniales públicos .....	76
3.8. Técnica del peinado .....	79
Ideas clave .....	82
Actividades .....	84

## PARTE II TÉCNICAS DE ORDENACIÓN DE ACTOS

4. <i>Las presidencias</i> .....	89
4.1. El anfitrión y el establecimiento de la presidencia .....	89
4.2. Cesión de la presidencia: invitado de honor .....	90
4.3. Ubicación y ordenación de las presidencias .....	94
4.3.1. Las características esenciales de las presidencias .....	94
4.3.2. Las autoridades que conforman las “presidencias fijas” .....	96
4.3.3. Los tipos de presidencia .....	97
Ideas clave .....	101
Actividades .....	102
5. <i>Las precedencias</i> .....	105
5.1. Ordenación de las precedencias frente a la disposición de las precedencias .....	105
5.2. Criterios para la ordenación de las precedencias .....	107
5.2.1. Los criterios para la ordenación de autoridades en actos oficiales y empresariales .....	107
5.2.2. Los criterios para la ordenación de precedencias en actos oficiales .....	108
5.2.3. Los criterios para la ordenación de precedencias en actos no oficiales y empresariales: el manual de ceremonial interno .....	112
5.2.4. El principio de la representación en la ordenación de las precedencias en actos oficiales y empresariales .....	117

5.3. Normativa legal específica para la ordenación de las precedencias en actos oficiales y empresariales .....	118
5.3.1. La normativa de ámbito estatal .....	118
5.3.2. La normativa de ámbito autonómico .....	124
5.3.3. La normativa de ámbitos local y provincial .....	127
5.4. Disposición de las precedencias .....	127
5.4.1. La disposición lineal .....	130
5.4.2. La disposición lateral o alterna .....	131
5.4.3. La disposición mixta .....	134
Ideas clave .....	136
Actividades .....	137
<b>6. <i>Las recepciones, las despedidas y la disposición de banderas</i> .....</b>	<b>139</b>
6.1. Recepciones y despedidas .....	139
6.1.1. La organización de recepciones y despedidas .....	140
6.1.2. La importancia del saludo y los tratamientos en las recepciones y despedidas .....	141
6.1.3. Las precedencias en las recepciones .....	142
6.1.4. Las precedencias en las despedidas .....	147
6.2. Disposición de banderas .....	147
6.2.1. Algunas consideraciones de interés .....	147
6.2.2. La bandera de España .....	148
6.2.3. Las banderas de comunidades autónomas, provincias y municipios .....	149
6.2.4. Los emblemas de empresa .....	150
Ideas clave .....	152
Actividades .....	153
<b>7. <i>La organización de mesas de reunión y negociación, almuerzos y cenas</i> .....</b>	<b>157</b>
7.1. Organización de mesas de reunión y negociación .....	157
7.1.1. Los principios generales en reuniones y negociaciones .....	157
7.1.2. Las presidencias y precedencias en las mesas de reunión y negociación .....	161
7.1.3. Las mesas de reunión y negociación con una delegación .....	164
7.1.4. Las mesas de reunión y negociación con dos delegaciones .....	165
7.1.5. Las mesas de reunión y negociación con tres delegaciones .....	166



## Índice

7.1.6. Las mesas de reunión y negociación con cuatro delegaciones .....	167
7.2. Organización de mesas de almuerzos y cenas .....	167
7.2.1. Los principios en la organización de mesas de almuerzos y cenas .....	168
7.2.2. Los criterios para la disposición de las precedencias de los comensales .....	169
7.2.3. La presidencia inglesa y la ordenación de comensales .....	170
7.2.4. La presidencia francesa y la ordenación de comensales .....	172
7.2.5. La mesa redonda y la ordenación de comensales .....	173
Ideas clave .....	173
Actividades .....	174

## PARTE III

### METODOLOGÍA PARA LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS

8. <b><i>La planificación estratégica de los actos oficiales y corporativos</i></b> .....	179
8.1. Planificación estratégica de las relaciones públicas .....	179
8.1.1. La importancia de la dirección por objetivos en la planificación estratégica de las relaciones públicas .....	180
8.1.2. Los principales modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas .....	182
8.2. Planificación estratégica de los actos oficiales y corporativos .....	187
8.2.1. La fase de investigación .....	188
8.2.2. La fase de planificación .....	191
8.2.3. La fase de ejecución .....	195
8.2.4. La fase de evaluación .....	195
8.3. Decisiones estratégicas en la organización de actos oficiales y corporativos .....	197
8.3.1. La identificación de la titularidad .....	197
8.3.2. La definición del mensaje .....	197
8.3.3. El diseño y ornato de espacios .....	197
8.3.4. Los medios de comunicación .....	199
Ideas clave .....	200
Actividades .....	201
<b><i>Bibliografía</i></b> .....	203