

Contenido

Prólogo	xi
Introducción	xiii
CAPÍTULO 1. ADMINISTRACIÓN, DIRECCIÓN Y MARCO SOCIAL DE LA CIENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	1
1.1. Administración y dirección de la ciencia de las Relaciones Públicas	1
1.1.1. Introducción a los antecedentes históricos de las Relaciones Públicas	1
1.1.2. ¿Qué es la ciencia de las Relaciones Públicas?	2
1.1.3. Importancia de la aplicación de las Relaciones Públicas en la dirección de empresas	9
1.1.4. El cuadro de mando integral (<i>balanced scorecard</i>) utilizado por los decanos de Harvard Business School y aplicado a la ciencia de las Relaciones Públicas	15
1.1.5. Integración y motivación del equipo humano de empleados a través de las Relaciones Públicas internas en pro de la organización	30
1.1.6. Ciencia de la información. Relaciones Públicas y la persuasión de la opinión pública como herramienta de trabajo	34
1.1.7. Valor de la información: <i>lobbyismo</i> y Relaciones Públicas	40
1.1.8. Cómo trabajan los especialistas en Relaciones Públicas. Dos ejemplos reales	42
1.1.9. Importancia de las empresas de Relaciones Públicas: Estados Unidos y España	52
1.1.10. Relación de las funciones y trabajos más representativos de los especialistas en Relaciones Públicas dentro de la organización empresarial	53
1.1.11. Honorarios profesionales y modelo de contrato	55
1.2. Análisis de las Relaciones Públicas en el marco social y sus repercusiones en la organización. El Pacto Social	62
1.2.1. Origen del balance social como técnica de la ciencia de las Relaciones Públicas	62

1.2.2.	Concepto clásico del balance social como herramienta de la ciencia de las Relaciones Públicas	62
1.2.3.	Deficiencias del balance social	64
1.2.4.	La nueva evolución: la sucesiva cesión al estado, nuevo concepto del Estado de bienestar	68
1.2.5.	El Pacto Social	68
1.2.6.	Conclusiones finales respecto al balance social	74
1.2.7.	El nuevo Pacto Social y otras medidas	74
1.2.8.	Utilización correcta de los medios de comunicación a través de las Relaciones Públicas	75
	Preguntas para la discusión	76
CAPÍTULO 2. LA CIENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA INDUSTRIA DE LA PERSUASIÓN		79
2.1.	Introducción a las técnicas de persuasión en la ciencia de las Relaciones Públicas	79
2.2.	Las Relaciones Públicas y el poder de la persuasión a través del contenido del mensaje	82
2.2.1.	Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes	83
2.2.2.	Mensajes convincentes y con sentido común	84
2.2.3.	Mensajes con gracia y simpatía	86
2.2.4.	Mensajes que transmiten ventajas y valores añadidos	86
2.2.5.	El éxito de la repetición del mensaje para persuadir en Relaciones Públicas	87
2.2.6.	Mensajes con agravio comparativo	87
2.3.	Importancia de la persuasión en la empresa u organización	88
2.3.1.	Persuadir a la opinión pública a través de los líderes de opinión pública	89
2.3.2.	Las ocho «C» para triunfar en la estrategia de Relaciones Públicas	90
2.3.3.	Bases previas para persuadir a distintos públicos para que inviertan en nuestra compañía	91
2.3.4.	La memoria como instrumento de persuasión	98
2.3.5.	Ventajas de una información continuada y a tiempo para la persuasión de los públicos generando credibilidad y confianza	99
2.3.6.	Acciones y técnicas de Relaciones Públicas empresariales aplicadas al mercado de valores para la persuasión de sus públicos, por Gruning y Hunt	99
2.3.7.	Fases previas para persuadir a los públicos, por Bernays	100
2.3.8.	Persuadir a los agentes de valores, líderes económicos, analistas y medios de comunicación como estrategia de empresa para que éstos	

realicen el trabajo de persuasión por nosotros	101
2.3.9. Definición de las técnicas o instrumentos más representativos en Relaciones Públicas	102
2.3.10. Posicionamiento de la empresa como resultante de las estrategias de las Relaciones Públicas	105
2.4. Gestión de la ciencia de las Relaciones Públicas para persuadir a la opinión pública previo a una emisión bursátil	105
2.4.1. Aspectos empresariales a tener en cuenta previo a la gestión de Relaciones Públicas de una empresa que quiera cotizar en el mercado de valores	105
2.4.2. Gestión y planificación estratégica de las distintas etapas de Relaciones Públicas financieras ante una emisión bursátil por parte del departamento de Relaciones Públicas	111
Preguntas para la discusión	117
CAPÍTULO 3. LA CIENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN SITUACIONES DE CRISIS	119
3.1. Estudio, planificación y conocimiento previo al diseño de estrategias en situaciones de crisis	119
3.1.1. Públicos externos que pueden verse afectados en situaciones de crisis con relación a la organización	120
3.1.2. Mejora de la imagen de la empresa con relación a los clientes	121
3.1.3. Situación constante de mantener la imagen con los proveedores de la organización	128
3.1.4. Estudio previo a la situación de crisis para conocer y tener en cuenta al accionariado en general que invierte o quiere invertir en nuestra organización	130
3.1.5. Información previa a la situación de crisis con el sector de la Educación relativa a nuestra organización	131
3.1.6. Información constante previa a situaciones de crisis con los medios de comunicación	132
3.1.7. Seducir en nuestro pro a organismos públicos y oficiales redundando en el caso de crisis a nuestro favor	134
3.1.8. Radiografía previa respecto a las acciones técnicas y políticas de Relaciones Públicas en relación a los públicos externos e internos de la organización	135
3.2. Sucesos imprevistos y accidentales en situaciones de crisis	137
3.2.1. Análisis de situación y tipos de crisis imprevistas	137
3.2.2. Planificación en la organización y desarrollo de una estrategia eficaz y operativa de crisis	140
3.2.3. Ejecución, aplicación y desarrollo del manual ante una situación de crisis	141

3.2.4. Recomendaciones previas a cualquier tipo de información en situaciones de crisis	144
3.2.5. El rumor en situación de crisis	148
3.3. Sucesos previsibles derivables en crisis coyunturales	148
3.3.1. Cambios bruscos de tendencia	149
3.3.2. Metodología del estudio a desarrollar si desemboca en crisis de inviabilidad	150
3.3.3. Crisis de línea de producto maduro o de mercado	151
3.3.4. Crisis por competencia extranjera de mercado	153
3.3.5. Crisis por entrada de nuevos fabricantes en nuestro sector	154
3.3.6. Crisis por cambios arancelarios	155
3.3.7. Crisis por alteraciones en la paridad cambiaria	156
3.4. Sucesos tendentes a la reconversión de la empresa, con el cierre parcial o total de la misma. Crisis estructural o de inviabilidad	157
3.4.1. Crisis por inviabilidad	157
3.4.2. Crisis por regulación de empleo	157
3.4.3. Crisis por financiación deficiente	158
3.4.4. Crisis por cierre y opciones alternativas financieras previas a un cierre de planta	159
3.4.5. Crisis bursátil	161
3.5. Finalización de la crisis	162
Preguntas para la discusión	163
CAPÍTULO 4. ORÍGENES HISTÓRICOS Y DIFUSIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A TRAVÉS DE LA VIDA Y OBRA DEL DR. EDWARD L. BERNAYS.....	165
4.1. Introducción curricular y biografía del profesor Bernays	165
4.1.1. Encuentro del autor con el profesor Bernays	166
4.1.2. Reseña biográfica	171
4.1.3. Contribución científica de Bernays	180
4.2. Conversaciones del autor con los pioneros de la ciencia de las Relaciones Públicas: Bernays y Black	192
4.2.1. Conversaciones con Bernays en Cambridge	192
4.2.2. Conversaciones con Black en Londres	199
4.3. Pioneros en el ámbito hispanoamericano	205
4.3.1. Profesor Dr. Jordi Xifra Heras, pionero académico en España	206
4.3.2. D. Joaquín Maestre Morata, pionero en España	208
4.3.3. Román Pérez Senac	209
Preguntas para la discusión	212
Referencias	213
Sobre el autor.....	239

Pocas veces uno se s
Daniel Barquero. En
tunidad con la que uno
pocos los libros que s

En el campo de la
país puede vanagloriar
como un campo cient
embargo, este estatuto
la cual no sólo es esca
el profesor Barquero.
en sus manos, el desie
sarios para que la cien

Las Relaciones P
actividad a finales del
como arte después de
se consolidaron como
James Grunig. A parti
ha parado de evolucion
démicos que se public

La actividad emp
Los empresarios lo sa
Publicidad y el Mark
blicas sigue en unos m
a nombrarlas y el desp
bre de *comunicación c*
de las Relaciones Púb

Las Relaciones P
zaciones destinadas a
das, las Relaciones P
cial para el buen dev
comunique con su ent
el patrimonio de las R
den acceder, ya que, n
y el concepto de púb
meros consumidores.

De ahí que este tex
el problema en sus ju