

Contenido

Prólogo	xv
Introducción	xvii
PARTE I. LA CIENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	1
CAPÍTULO 1. LA CIENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: ORÍGENES HISTÓRICOS Y SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LA BIBLIOGRAFÍA DEL DR. EDWARD L. BERNAYS FREUD	3
1.1. Introducción curricular y biografía del profesor Bernays	3
1.1.1. Introducción curricular	3
1.1.2. Encuentro del autor con el profesor Bernays	4
1.1.3. Reseña biográfica	9
1.1.4. Contribución científica de Bernays	19
1.1.5. Clientes más representativos de Bernays	31
1.2. Conversaciones del autor con los pioneros de la ciencia de las Relaciones Públicas: Bernays y Black	35
1.2.1. Conversaciones con Bernays en Cambridge	35
1.2.2. Conversaciones con Black en Londres	42
1.3. Pioneros en el ámbito hispanoamericano	48
1.3.1. Profesor Dr. Jordi Xifra Heras, pionero académico en España	49
1.3.2. D. Joaquín Maestre Morata, pionero en España	51
1.3.3. Román Pérez Senac	52
Preguntas para la discusión	55
CAPÍTULO 2. ADMINISTRACIÓN, DIRECCIÓN Y MARCO SOCIAL DE LA CIENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	57
2.1. Administración y dirección de la ciencia de las Relaciones Públicas	57
2.1.1. Introducción a los antecedentes históricos de las Relaciones Públicas	57
2.1.2. ¿Qué es la ciencia de las Relaciones Públicas?	58

2.1.3.	Importancia de la aplicación de las Relaciones Públicas en la dirección de empresas	65
2.1.4.	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	71
2.1.5.	Integración y motivación del equipo humano de empleados a través de las Relaciones Públicas internas en pro de la organización	86
2.1.6.	Ciencia de la información. Relaciones Públicas y la persuasión de la opinión pública como herramienta de trabajo	90
2.1.7.	Valor de la información: <i>lobbyismo</i> y Relaciones Públicas	96
2.1.8.	Cómo trabajan los especialistas en Relaciones Públicas. Dos ejemplos reales	98
2.1.9.	Importancia de las empresas de Relaciones Públicas: Estados Unidos y España	108
2.1.10.	Relación de las funciones y trabajos más representativos de los especialistas en Relaciones Públicas dentro de la organización empresarial	111
2.1.11.	Honorarios profesionales y modelo de contrato	113
2.2.	Análisis de las Relaciones Públicas en el marco social y sus repercusiones en la organización. El Pacto Social	119
2.2.1.	Origen del balance social como técnica de la ciencia de las Relaciones Públicas	119
2.2.2.	Concepto clásico del balance social como herramienta de la ciencia de las Relaciones Públicas	119
2.2.3.	Deficiencias del balance social	121
2.2.4.	La nueva evolución: la sucesiva cesión al estado, nuevo concepto del Estado de bienestar	125
2.2.5.	El Pacto Social	125
2.2.6.	Conclusiones finales respecto al balance social	131
2.2.7.	El nuevo Pacto Social y otras medidas	131
2.2.8.	Utilización correcta de los medios de comunicación a través de las Relaciones Públicas	132
	Preguntas para la discusión	133
CAPÍTULO 3. LA CIENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA INDUSTRIA DE LA PERSUASIÓN		135
3.1.	Introducción a las técnicas de persuasión en la ciencia de las Relaciones Públicas	135
3.2.	Las Relaciones Públicas y el poder de la persuasión a través del contenido del mensaje	138
3.2.1.	Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes	139

3.2.2. Mensajes convincentes y con sentido común	140
3.2.3. Mensajes con gracia y simpatía	142
3.2.4. Mensajes que transmiten ventajas y valores añadidos	142
3.2.5. El éxito de la repetición del mensaje para persuadir en Relaciones Públicas	143
3.2.6. Mensajes con agravio comparativo	143
3.3. Importancia de la persuasión en la empresa u organización	144
3.3.1. Persuadir a la opinión pública a través de los líderes de opinión pública	145
3.3.2. Las ocho «C» para triunfar en la estrategia de Relaciones Pú- blicas	146
3.3.3. Bases previas para persuadir a distintos públicos para que inviertan en nuestra compañía	147
3.3.4. La memoria como instrumento de persuasión	154
3.3.5. Ventajas de una información continuada y a tiempo para la persua- sión de los públicos generando credibilidad y confianza	154
3.3.6. Acciones y técnicas de Relaciones Públicas empresariales aplicadas al mercado de valores para la persuasión de sus públicos, por Gruning y Hunt	155
3.3.7. Fases previas para persuadir a los públicos, por Bernays	156
3.3.8. 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	157
3.3.9. Definición de las técnicas o instrumentos más representativos en Relaciones Públicas	158
3.3.10. Posicionamiento de la empresa como resultante de las estrategias de las Relaciones Públicas	160
3.4. Gestión de la ciencia de las Relaciones Públicas para persuadir a la opinión pública previo a una emisión bursátil	161
3.4.1. Aspectos empresariales a tener en cuenta previo a la gestión de Relaciones Públicas de una empresa que quiera cotizar en el mer- cado de valores	161
3.4.2. Gestión y planificación estratégica de las distintas etapas de Rela- ciones Públicas financieras ante una emisión bursátil por parte del departamento de Relaciones Públicas	166
Preguntas para la discusión	173
CAPÍTULO 4. LA CIENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN SITUA- CIONES DE CRISIS	175
4.1. Estudio, planificación y conocimiento previo al diseño de estrategias en situaciones de crisis	175

4.1.1.	Públicos externos que pueden verse afectados en situaciones de crisis con relación a la organización	176
4.1.2.	Mejora de la imagen de la empresa con relación a los clientes	177
4.1.3.	Situación constante de mantener la imagen con los proveedores de la organización	184
4.1.4.	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	186
4.1.5.	Información previa a la situación de crisis con el sector de la Educación relativa a nuestra organización	187
4.1.6.	Información constante previa a situaciones de crisis con los medios de comunicación	188
4.1.7.	Seducir en nuestro pro a organismos públicos y oficiales redundando en el caso de crisis a nuestro favor	190
4.1.8.	Radiograffa previa respecto a las acciones técnicas y políticas de Relaciones Públicas en relación a los públicos externos e internos de la organización	191
4.2.	Sucesos imprevistos y accidentales en situaciones de crisis	193
4.2.1.	Análisis de situación y tipos de crisis imprevistas	193
4.2.2.	Planificación en la organización y desarrollo de una estrategia eficaz y operativa de crisis	196
4.2.3.	Ejecución, aplicación y desarrollo del manual ante una situación de crisis	197
4.2.4.	Recomendaciones previas a cualquier tipo de información en situaciones de crisis	200
4.2.5.	El rumor en situación de crisis	204
4.3.	Sucesos previsibles derivables en crisis coyunturales	204
4.3.1.	Cambios bruscos de tendencia	205
4.3.2.	Metodología del estudio a desarrollar si desemboca en crisis de inviabilidad	206
4.3.3.	Crisis de línea de producto maduro o de mercado	207
4.3.4.	Crisis por competencia extranjera de mercado	209
4.3.5.	Crisis por entrada de nuevos fabricantes en nuestro sector	210
4.3.6.	Crisis por cambios arancelarios	211
4.3.7.	Crisis por alteraciones en la paridad cambiaria	212
4.4.	Sucesos tendentes a la reconversión de la empresa, con el cierre parcial o total de la misma. Crisis estructural o de inviabilidad	213
4.4.1.	Crisis por inviabilidad	213
4.4.2.	Crisis por regulación de empleo	213
4.4.3.	Crisis por financiación deficiente	214
4.4.4.	Crisis por cierre y opciones alternativas financieras previas a un cierre de planta	215
4.4.5.	Crisis bursátil	217
4.5.	Finalización de la crisis	218
	Preguntas para la discusión	219

PARTE II. EVOLUCIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL DE LA CIENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (1950-2001)	221
CAPÍTULO 5. EVOLUCIÓN HISTÓRICO-PROFESIONAL: 1950-1979	223
5.1. Introducción	223
5.2. Década de 1950 a 1959	224
5.3. Década de 1960 a 1969	232
5.4. Década de 1970 a 1979	268
CAPÍTULO 6. EVOLUCIÓN HISTÓRICO-PROFESIONAL: 1980-2001	321
6.1. Década de 1980 a 1989	321
6.2. De 1990 a 2001	364
Glosario	421
Bibliografía	423