

INDICE

Prologo	XV
Introducción	XVII
Parte I. La ciencia de las relaciones publicas	1
Capitulo 1. La ciencia de las relaciones: orígenes históricos y su difusión a través de la bibliografía del DR. Edward L. Bernays Freud	
1.1. Introducción curricular y bibliografía del profesor Bernays	3
1.1.1. Introducción curricular	
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. cliente mas representación de Bernays	31
1.2. conversaciones del autor con los pioneros de la ciencia de las relaciones publicas: Bernays y Black	35
1.2.1. conversaciones con Bernays en Cambridge	
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
Capitulo 2. Administración, dirección y marco social de la ciencia de las relaciones publicas	
2.1. Administración y dirección de la ciencia de las relaciones publicas	57
2.1.2. Introducción a los antecedentes históricos de las relaciones publicas	
2.1.2. ¿Qué es la ciencia de las relaciones publicas	58
2.1.3. Importancia de la aplicación de las relaciones publicas en la dirección de empresas	65
2.1.4. El cuadro de mando integral (balanced scorecard) utilizado por los decanos de Harvard Business School y aplicado a la ciencia de las relaciones publicas	71
2.1.5. Integración y motivación del equipo humano de empleados a través de las relaciones publicas internas en Pro de la organización	86
2.1.6. Ciencia de la información. relaciones publicas y la persuasión de la opinión publica como herramienta de trabajo	90
2.1.7. valor de la información: lobbyismo y relaciones publicas	96
2.1.8. Como trabajan los especialistas en relaciones publicas. Dos ejemplos reales	98
2.1.9. importancia de las empresas de relaciones publicas: estados unidos y España	108
2.1.10. relación de las funciones y trabajo mas representativos de los especialistas en relaciones publicas dentro de la organización empresarial	111
2.1.11. honorarios profesionales y modelo de contrato	113
2.2. Análisis de las relaciones publicas en el marco social y sus repercusiones en la organización. El pacto social	
2.2.1. Origen del balance social como técnica de la ciencia de las	119

relaciones publicas	
2.2.2. concepto clásico del balance social como herramienta de paciencia de las relaciones publicas	
2.2.3. deficiencias del balance social	121
2.2.4. la nueva evolución: la sucesiva cesión al estado, nuevo concepto del estado bienestar	125
2.2.5. El pacto social	
2.2.6. conclusiones finales respecto al balance social	
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 publicas	132
Preguntas para la discusión	133
Capitulo 3. La ciencia de las relaciones publicas y la industria de la persuasión	135
3.1. Introducción a las técnicas de persuasión en la ciencia de las relaciones publicas	
3.2. las relaciones publicas y le poder de la persuasión a través del contenido del mensaje	138
3.2.1. mensaje que transmiten preocupaciones e inquietudes	139
3.2.2. mensajes convincentes y con sentido común	140
3.2.3. mensajes con gracia y simpatía	
3.2.4. mensajes que transiten ventajas y valores añadidos	142
3.2.5. el éxito de la repetición del mensaje para persuadir en relaciones publicas	143
3.2.6. mensajes con agravio comparativo	
3.3. importancia de la persuasión en le empresa u organización	144
3.3.1. persuadir a la opinión publica a través de os lideres de opinión publica	145
3.3.2. las ocho "C" para triunfar en la estrategia de relaciones publicas	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	
3.3.5. ventajas de una información continuada y a tiempo para la persuasión de los publicáis 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, lideres económicos, analistas y medios de comunicación como estrategia de empresa para que estos realicen el trabajo de persuasión por nosotros	157
3.3.9. definición de las técnicas o instrumentos mas representativos en relaciones publicas	158
3.3.10. posicionamiento de la empresa como resultante de las estrategias de las relaciones publicas	160
3.4. gestión de la ciencia de las relaciones publicas para persuadir a la opinión publica previo a una emisión bursátil	
3.4.1. aspectos empresariales a tener en cuneta previo a la gestión de relaciones publicas de una empresa que quiera cotiza en el mercado de	161

valores	
3.4.2. gestión y planifican estratégica de las distintas etapas de relaciones publicas financieras ante una emisión bursátil por parte del departamento de relaciones publicas	166
Preguntas para la discusión	173
Capítulo 4. La ciencia de las relaciones publicas en situaciones de crisis	
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 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. estudio previo 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. radiografía previa respecto a las acciones técnicas y políticas de relaciones publicas en relación a los públicos externos e internos de la organización	191
4.2. sucesos imprevistos y accidentales en situaciones de crisis	
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 situación de crisis	200
4.2.5. el rumor en situación de crisis	
4.3. sucesos previsibles derivables en crisis coyunturales	204
4.3.1. cambios bruscos de tendencia	205
4.3.2. metodología del estudio a desarrolla 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 al 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	
4.4.2. crisis por regulación de empleo	
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 publicas (1950-20001)	221
Capitulo 5. Evolución histórico-profesional: 1950-1979	
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 1979	268
Capitulo 5. Evolución histórico-profesional: 1980-2001	
6.1. década de 1980 a 1989	321
6.2. de 1990 a 2001	364
Glosario	421
Bibliografía	423