

Índice

Prólogo a la tercera edición por el Profesor Dr. Albert Arbós, Universidad Internacional de Cataluña	15
Prólogo a la primera edición por el Profesor Dr. Edward L. Bernays .	17
Introducción a la primera edición por el Profesor Dr. Sam Black . . .	19
Introducción a la segunda edición por el Profesor Dr. Luis Solano Fleta, Universidad Complutense de Madrid	25
Capítulo 1: Relaciones Públicas Empresariales. Realidad de alta dirección y factor de éxito	29
1. Las Relaciones Públicas Empresariales	29
1.1. Definición de Relaciones Públicas Empresariales	29
1.2. Función de la disciplina científica de las Relaciones Públicas	29
1.3. Orígenes históricos	30
1.4. Importancia	31
1.5. Contenido	32
1.6. Valor de la información: «Lobbyismo y Relaciones Públicas»	32
1.7. Auditoría de Relaciones Públicas para conocer la imagen de la organización	33
1.8. Planificación estratégica de cómo, cuándo, dónde y por qué comunicar como base de trabajo para las Relaciones Públicas Empresariales	34
1.9. Diseño de estrategias empresariales en base a las Relaciones Públicas.	35
1.10. Importancia de la persuasión en la estrategia de la empresa	36

1.11. El éxito para triunfar en la empresa a través de las Relaciones Públicas al aplicar la fórmula de Edward L. Bernays, para hacer coincidir el interés público con el privado	38
1.12. Estudio de las Relaciones Públicas internas de la empresa, como base de trabajo para el éxito de las Relaciones Públicas Empresariales en pro de la organización.	40
1.12.1. Integración y motivación del personal como estrategia de Relaciones Públicas	40
1.12.2. Integración del empleado con la organización	42
1.12.3. Relaciones Públicas Institucionales Internas	43
1.13. Utilización de las Relaciones Públicas en el mundo empresarial	43
1.13.1. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas Empresariales aplicadas al ámbito empresarial y bursátil.	45
1.13.2. Efectividad de las Relaciones Públicas con los medios de comunicación	46
1.13.3. Captar la atención con mensajes solventes a través de los inversores potenciales	50
1.13.4. Divulgación de las noticias adecuadas ante una situación incierta y el significado de las mismas.	51
1.13.5. Colectivos receptores de utilizar las Relaciones Públicas a raíz de las noticias que aparecen publicadas y nos afectan	53
1.13.6. Modelo simétrico de doble dirección como solución a problemas de Relaciones Públicas.	55
1.13.7. El Marketing Research, técnica de estudio como base para nuestro trabajo	56
1.13.8. Grado de utilización de las Relaciones Públicas Empresariales en Estados Unidos y España	57

Capítulo 2: Las Relaciones Públicas como disciplina y medio científico de persuasión a la opinión pública empresarial e institucional. 61

2.1. El uso legítimo de la coincidencia del interés público con el privado.	61
2.2. Persuadir a la opinión pública a través de los dirigentes	63
2.3. Los siete factores clave en Relaciones Públicas para persuadir a los públicos	64

2.4. Bases previas para efectuar el estudio de un programa de persuasión en Relaciones Públicas Empresariales orientadas al mercado de valores.	65
2.4.1. Estudio de una base de datos	65
2.5. Modelo de cuestionario postal para conocer el perfil de los accionistas de una empresa	67
– a) Presentación	67
– b) Cuestionario	67
2.6. Otros colectivos a tener en cuenta	72
2.7. La memoria anual como instrumento de convicción en la empresa	73
2.8. Ventajas de una información continuada para la persuasión de nuestros públicos objetivos.	73
2.9. Relaciones Públicas Empresariales aplicadas al mercado de valores para obtener credibilidad y confianza	74
2.10. La persuasión de la opinión pública según Bernays	75
2.11. Persuasión a la opinión pública especializada, agentes de valores, analistas, medios de comunicación y clientes	76
2.12. Coordinación de técnicas dentro de las Relaciones Públicas Empresariales para una mejora de imagen.	78
2.12.1. Imagen corporativa	78
2.12.2. «Publicity»	79
2.12.3. Publicidad	79
2.12.4. Promoción	80
2.12.5. Marketing	80
2.12.6. Auditoría de Relaciones Públicas.	80
2.12.7. Propaganda	80
2.13. Relaciones Públicas Sociales, hoy R.S.C.	80
2.14. La imagen de la empresa y la realidad.	81

Capítulo 3: Gestión especializada de las relaciones públicas empresariales aplicadas a una emisión bursátil

83

Introducción

83

3.1. La importancia de la atención al público inversor a través de las Relaciones Públicas Empresariales.	84
3.2. Motivaciones generales por las que una empresa puede encontrarse en el mercado bursátil, y su relación con	

el público inversor a través de la estrategia de las Relaciones Públicas Empresariales	85
3.2.1. Antecedentes	85
3.2.2. Motivaciones para una salida a bolsa.	86
3.3. Criterios de valoración de las empresas y su imagen	87
3.4. Comentarios sobre el control de la sociedad y la consolidación a largo plazo de la compañía	89
3.5. Planificación de las sucesivas etapas de Relaciones Públicas Empresariales ante una emisión bursátil para persuadir a los públicos.	90
3.5.1. Fase primera	91
3.5.2. Fase segunda, Relaciones Públicas defensivas	92
3.5.3. Fase tercera, Relaciones Públicas de confrontación.	93
3.5.4. Fase cuarta, Relaciones Públicas planificadas y de mantenimiento	94
3.6. Importancia de la Auditoría de Relaciones Públicas	95
3.7. Recomendaciones para el mantenimiento de la imagen de la empresa	96
3.7.1. Acierto en la información	96
3.7.2. Seguimiento y verificación de la información	96
3.8. Relaciones Públicas Empresariales a nivel internacional	98
3.8.1. Funcionamiento de las Relaciones Públicas Internacionales.	100
Capítulo 4: Desarrollo estratégico de las Organizaciones en casos de crisis a través de las Relaciones Públicas	103
Introducción	103
4.1. El rol de las Relaciones Públicas Empresariales en los sucesos imprevistos accidentales	104
4.1.1. Empresas industriales	104
4.1.2. Empresas comerciales y de servicios	105
4.1.3. Sociedades financieras	105
4.2. Desarrollo estratégico ante un suceso imprevisto accidental	106
4.3. Planificación del trabajo	107
4.3.1. Análisis de la situación	107
4.3.2. Planificación de una estrategia operativa.	107

4.3.3.	Ejecución y desarrollo del manual de crisis ante una situación de emergencia	108
4.4.	Manual ante una situación de crisis	109
4.5.	Resolución de breves casos ante una situación de suceso imprevisto accidental	110
4.5.1.	Caso de un banco	110
4.5.2.	Caso de comidas rápidas	110
4.5.3.	Caso de una central nuclear	111
4.6.	Recomendaciones previas a cualquier tipo de información	111
4.7.	Tratamiento de la información	112
4.7.1.	Ivy Lee	112
4.7.2.	Michael Regester	113
4.7.3.	Dr. Edward L. Bernays	113
4.7.4.	Profesor Dr. Sam Black	114
4.7.5.	A modo de conclusión	115
4.8.	Sucesos previsibles derivables en crisis coyunturales	116
4.8.1.	Cambios bruscos de tendencia	116
4.8.2.	Crisis coyuntural	117
4.8.3.	Crisis estructural	117
4.9.	Clasificación de causas de cambios de tendencia derivables en una crisis coyuntural	117
4.9.1.	Empresas industriales	117
4.9.2.	Empresas comerciales y de servicios	118
4.9.3.	Sociedades financieras	118
4.10.	Metodología de estudio	118
4.10.1.	Pérdida de competitividad	119
4.10.2.	Línea de producto maduro	120
4.10.3.	Competencia extranjera de mercado	121
4.10.4.	Entrada de nuevos fabricantes en nuestro sector	123
4.10.5.	Cambios arancelarios	125
4.11.	Situación de crisis con posibilidad de cierre parcial o total de la organización	127
4.11.1.	Crisis por inviabilidad	127
4.11.2.	Crisis de sector	128
4.11.3.	Crisis de empleo	129
4.11.4.	Crisis por deficiente dirección empresarial	130
4.12.	El rumor	132
4.13.	Opciones alternativas financieras previas a un cierre de planta	132

4.13.1. Aumento de capital	132
4.13.2. Realización y venta de activos no productivos	133
4.13.3. Fusionamos con otra sociedad	133
4.13.4. La propia venta de la sociedad	133
4.14. Situación de Relaciones Públicas ante una crisis bursátil	134
4.15. Prioridades en la información.	
Mensajes clave de la misma	135
4.15.1. Comité del personal de empresa o sindicatos	135
4.15.2. Relaciones externas	136

Capítulo 5: Evolución socioeconómica de las Relaciones Públicas Sociales y su proyección al Estado del Bienestar 139

5.1. Relaciones Públicas Sociales en las organizaciones y su proyección al Estado del Bienestar	139
5.1.1. Importancia de las Relaciones Públicas Sociales	140
5.2. Grandes partidas.	141
5.2.1. Lo recibido por la empresa	141
5.2.2. Lo que la empresa aporta	143
5.3. El <i>rol</i> de la empresa y las aplicaciones de las Relaciones Públicas Sociales.	144
5.3.1. Personal empleado	145
5.4. Prestaciones aportadas al personal interno	146
5.4.1. Antecedentes históricos y evolutivos de las Relaciones Públicas Sociales	146
5.4.2. Evolución de la política salarial gubernamental.	147
5.4.3. Descripción y desarrollo de las Relaciones Públicas Sociales.	148
5.4.4. Prestaciones complementarias opcionales	148
5.5. Comentarios acerca de su posterior desarrollo en la aplicación de las técnicas de Relaciones Públicas Sociales y su resultado.	153
5.5.1. Cambio de tendencia: profesionalismo «versus» paternalismo	153
5.5.2. El inicio del cambio como consecuencia de las primeras crisis	154
5.5.3. Proceso de racionalización a través de las Relaciones Públicas	155

5.5.4. El cambio del rol de la empresa ante las Relaciones Públicas Sociales	155
5.5.5. Necesidades de la empresa ante una situación de crisis	156
5.6. El nuevo tratamiento de las Relaciones Públicas	156
5.6.1. Criterio de eficiencia.	157
5.6.2. Coste-beneficio frente a Relaciones Públicas	157
5.7. Mecenazgo, patrocinio y sponsoring	158
5.7.1. Mecenazgo	158
5.7.2. Sponsoring	159
5.7.3. Patrocinio.	160
5.7.4. Las Relaciones Públicas Medioambientales	161

Capítulo 6: Las Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales frente a sus públicos externos, de los que dependen para su éxito

Introducción	163
6.1. Públicos externos	163
6.2. Con relación a la empresa.	164
6.2.1. Clientes y posibles clientes	164
6.2.2. Proveedores	165
6.3. Con el accionariado en general	168
6.4. Con las universidades y escuelas superiores	170
6.5. Con los medios de comunicación	170
6.6. Organismos públicos y oficiales	171
6.6.1. Los ayuntamientos	171
6.6.2. Hacienda pública	173
6.7. Conclusiones finales respecto a las Relaciones Públicas Sociales en relación a los públicos externos de la empresa	1174
6.8. Antecedentes y evolución al Estado del Bienestar	175
6.9. Pacto social entre organización y empleados	177
6.9.1. Crisis económica y presupuestaria.	178
6.9.2. Vía de consenso	179
6.9.3. Objetivo prioritario	179
6.10. Nuevos planteamientos	180
6.11. Otras medidas del pacto social	181
6.12. Modificación de las políticas de Relaciones Públicas Sociales y del Estado del Bienestar	182

6.13. Situación actual ante una situación de crisis con los empleados	183
6.13.1. Antecedentes.	183
6.13.2. Tendencias	184
6.14. Utilización correcta de los medios de comunicación en base a un concepto de confianza, para una mayor rapidez en la salida de la crisis	185
6.14.1. Ante los líderes internacionales	185
6.14.2. Ante los empresarios	186
6.14.3. Ante la opinión pública	186
6.14.4. Ante el mercado	186
6.15. La Unión Europea	187

Capítulo 7: Ensayo biográfico, obra y aportes bibliográficos del profesor Dr. Edward L. Bernays, pionero mundial de las Relaciones Públicas	191
--	------------

Capítulo 8: Evolución cronológica de la profesión de las Relaciones Públicas en España y los aportes de los más importantes expertos en este arte aplicado a una ciencia social	215
--	------------

Capítulo 9: Consideraciones para ser el mejor especialista en la dirección de la empresa, a través de las Relaciones Públicas	303
--	------------

Capítulo 10: Relaciones Públicas y comportamiento deontológico –códigos según orden cronológico	313
--	------------

Bibliografía	329
-------------------------------	------------