

# 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
<b>Capítulo 1: Relaciones Públicas Empresariales. Realidad de alta dirección y factor de éxito . . . . .</b>	<b>29</b>
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
<b>Capítulo 4: Desarrollo estratégico de las Organizaciones en casos de crisis a través de las Relaciones Públicas . . . . .</b>	<b>103</b>
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

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

<b>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 . . . . .</b>	<b>215</b>
--	------------

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

<b>Capítulo 10: Relaciones Públicas y comportamiento deontológico –códigos según orden cronológico . . . . .</b>	<b>313</b>
--	------------

<b>Bibliografía . . . . .</b>	<b>329</b>
-------------------------------	------------