



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

CONSTRUIR, DIRIGIR Y PLANIFICAR ESTRATEGICAMENTE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA PERSUASIÓN DE LOS PÚBLICOS

BUILD, MANAGEMENT AND STRATEGICALLY PLAN A PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN FOR PERSUASION OF PUBLIC

AUTOR

José Daniel Barquero Cabrero
ESERP Business School. Barcelona (España)
jd.barquero@eserp.com

RESUMEN

Las relaciones públicas son una profesión dedicada a interpretar los deseos del público a sus clientes y su posterior persuasión, pero la propia profesión necesita a su vez una transformación a la hora de persuadir en tiempos de crisis. Es decir, una nueva forma de hacer campañas profesionales de relaciones públicas con éxito y en este artículo les vamos a ofrecer como se construye, dirige y planifica estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos, habiendo analizado y compartido ampliamente parte de su éxito de relaciones públicas y de cómo lo hicieron, con el partido de nueva creación Ciudadanos y el político Albert Rivera, quien con su equipo nos permitió analizar sus estrategias de relaciones públicas y las innovaciones que lo catapultaron, así como el implementar ideas nuestras.

Este artículo es fruto de nuestra vasta experiencia académica como investigador y profesor universitario y a su vez de la dilatada experiencia acreditada haciendo campañas de relaciones públicas en los Estados Unidos y Reino Unido al lado del Dr. Edward. L Bernays, pionero mundial de las relaciones públicas y asesor de presidentes de EE.UU.; así como del Dr. Sam Black, asesor de empresas líderes en el Reino Unido.

PALABRAS CLAVES: Relaciones públicas, campaña, dirección, marketing, publicidad.



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

ABSTRACT

Public relations is a profession dedicated to interpreting the public's wishes to their clients and their subsequent persuasion, but the profession itself needs a transformation when it comes to persuading in times of crisis. That is to say, a new way of successfully carrying out professional public relations campaigns and in this article we are going to offer you how to strategically build, direct and plan a public relations campaign to persuade the public, having widely analyzed and shared part of his success in public relations and how they did it, with the newly created party Ciudadanos and the politician Albert Rivera, who with his team allowed us to analyze his public relations strategies and the innovations that catapulted him, as well as implementing our ideas.

This article is the result of our vast academic experience as a researcher and university professor and, in turn, of the accredited experience doing public relations campaigns in the United States and the United Kingdom alongside Dr. Edward. L Bernays, World Public Relations Pioneer and Adviser to US Presidents; as well as Dr. Sam Black, advisor to leading UK companies.

KEY WORDS

Public Relations – campaign – management – marketing- advertising

1. INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas Empresariales son una disciplina científica creada y definida en el año 1923 por el Dr. Edward L. Bernays Freud en los Estados Unidos, New York. Tuve el honor de trabajar con él en los Estados Unidos y Europa durante casi diez años. Nuestro trabajo consistía en persuadir a los públicos de los que depende una organización por y para la causa de nuestro cliente, generando la consecuente credibilidad y confianza necesarias para ambas partes.

Esta profesión se basa para su conocimiento científico en las ciencias sociales, las económicas, las empresariales y las de mercado, así como en el arte y la habilidad de saber combinar estas ciencias. Las Relaciones Públicas son por tanto un arte aplicado a unas ciencias, con el objeto final de persuadir a los públicos.

Para la utilización de todos estos conocimientos podremos aplicar distintos métodos empresariales como la actividad eficaz que proporciona un rendimiento en beneficios, una alianza estratégica, compartir información, métodos, marketing y finanzas, análisis SWOT, fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas. También métodos de comunicación, como ejemplo: el marketing, la publicidad, la propaganda, la promoción, la *publicity*, el *networking*,



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

siempre y cuando el caso lo requiera, aún son muchos los nuevos relaciones públicas los que piensan que la profesión gira en torno a la comunicación. Nada más lejos de la realidad, eso es otra profesión, la nuestra en base a lo explicado va mucho más allá.

Nuestra profesión no ofrece dudas, persigue interpretar los deseos del público ante nuestro cliente y los del cliente al público beneficiando a ambas partes, pero siempre velando por el interés de nuestro cliente y en consecuencia a sus públicos objetivos que generan la opinión pública, de la que depende la institución para la que trabajamos con el objeto de mantener, aumentar, potenciar, consolidar o fidelizar la credibilidad y confianza de los públicos hacia la empresa. En consecuencia, no necesariamente los problemas relacionados con los públicos se solucionan solo con comunicación de hecho en ocasiones no la hemos utilizado.

2. OBJETIVOS

En la profesión de relaciones públicas dada la vertiginosidad en la que avanza la sociedad debemos estar constantemente Innovando, investigando y desarrollando nuevos productos e ideas sino nuevas metodologías acompañadas de estrategias de relaciones públicas para no quedar desfasadas ni obsoletas invirtiendo y desarrollando en la gestión del conocimiento que nos permitirán incluso desarrollar más si cabe el marketing "one to one" cuidando el *networking* como factor de éxito.

De las seis fases que vamos a desarrollar para llevar a cabo una dirección estratégica y operativa de relaciones públicas, la fase cuarta que corresponde a la de hacer coincidir el interés privado con el público, es la que consideramos de todas las fases de la persuasión, la más importante ya que es el eje central y base del éxito de nuestra campaña. En base a esta coincidencia de intereses, conseguiremos que el mensaje que queremos inculcar en la mente del consumidor lo genere el mismo, sin que se lo digamos directamente, porque lo hemos influenciado, por lo tanto, la credibilidad y confianza se la auto-genera el mismo en base a nuestras acciones.

El pionero en implantar esta fórmula fue el Dr. Edward L. Bernays Freud, considerado como el padre de las Relaciones Públicas y Asesor de la propia Casa Blanca así como de Presidentes de Estados Unidos y de importantes personalidades como Henry Ford, Thomas A. Edison y otros, a su fallecimiento mi colega y amigo incluso mentor el Dr. Sir Sam Black pionero de las relaciones públicas en Europa y asesor de la Casa Real Británica siguió adaptando los aportes de Bernays a los nuevos tiempos y yo continué con las investigaciones de los dos profesores y amigos creando entre otros los laboratorios de contrastación, que permiten verificar las campañas antes de su lanzamiento asegurándonos su éxito y evitando costes innecesarios centrados en prueba y error.

3. METODOLOGÍA

El sistema metodológico de persuasión creado por nosotros contempla dentro de estas fases como obtener el éxito en la persuasión, pero hay que tener en cuenta que esta profesión no



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

es una ciencia exacta, cualquier ciencia que se base en la persuasión de los públicos no puede ser exacta. Las mentes de los individuos que forman la opinión pública en los distintos países y las costumbres de la misma evolucionan y cambian rápidamente con el tiempo. No obstante, sí que es científico el medio y la suma de técnicas y acciones que desarrollaremos para obtener esta persuasión a través de generar corrientes de credibilidad y confianza.

Somos, por tanto, los especialistas en Relaciones Públicas quienes podemos hacer que la opinión pública se decante hacia un lado u otro, en torno a decisiones y apoyos que nos dispense la opinión pública en general y puedan estos actuar ante una situación determinada, favoreciendo al cliente en particular, a la sociedad y a la opinión pública en general.

4. DISCUSIÓN

La ciencia de las Relaciones Públicas sabe cómo, cuándo y en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular de un modo amplio y suficiente en pro de su cliente.

El especialista en Relaciones Públicas ayudará a su cliente a ajustarse y adaptarse al público, informándolo a través de profundos estudios de investigación de mercado y la aplicación de técnicas, políticas y dirección de Relaciones Públicas de lo que éstos esperan obtener o conseguir de esta opinión pública, según el caso, y desarrollándolo en función de una estrategia planificada y operativa.

No olvidemos que todos estos públicos que estudiarán y persuadirán los especialistas en Relaciones Públicas, desempeñan el futuro y viabilidad de nuestros intereses económicos y de imagen, si fallamos sólo a uno, perderemos la imagen, que es el resultado personal del trabajo bien realizado en la organización que representamos y la suma de nuestras acciones para con estos.

Hay que tener en cuenta que persuadir comunicando no es imponer ni engañar, la persuasión en Relaciones Públicas se mide por el grado de convicción que tenga el receptor sobre nuestro cliente, y se distingue totalmente de la imposición, la sumisión o la mentira.

Por tanto, es muy difícil para los creativos expertos en Relaciones Públicas, que nuestro público objetivo o los consumidores se emocionen con un determinado producto político o ideología y decidan decantarse por ésta, pues es cierto que cada vez van pareciéndose más unos a otros bajo el punto de vista material e ideológico. La labor de los Relaciones Públicas no es otra que la de diferenciar los productos, pero generando al mismo tiempo credibilidad y confianza ya que todos los productos ideales políticos, característicos y otros son de similares características o parecidas, sólo los diferencia y dota de un alma especial en muchos casos la ciencia de la persuasión; pero la opinión pública, la sociedad moderna, el individuo y las personas necesitan relaciones de confianza.

La gente no compra un coche o un reloj, sino amistad, confianza, poder, ilusión, seguridad, clase social y otros. ¿Y cómo se le puede ofrecer en el caso de un spot todo esto a alguien que desconoces, a través de 45 segundos de televisión o de una valla que mira



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

distraídamente mientras anda por la calle? Para los expertos en Relaciones Públicas ese reto lo consigue con lo que se llama "creación de marca" y la frontera por la que discurren actualmente las últimas tendencias, según se desprende de los estudios realizados con el sistema metodológico de persuasión consiste en dotar a los bienes de consumo o líderes de una especie de alma inmaterial, de personalidad propia y fuerte que se decide en los laboratorios de los expertos en Relaciones Públicas como una estrategia para persuadir al consumidor.

Existen cientos de ejemplos de éxito en este campo y también fracasos, todos tenemos en la mente algunas acciones de Relaciones Públicas a través de técnicas publicitarias de spots que nos han parecido muy atractivos, pero no conseguimos recordar qué marca anunciaban, pero si recordamos el personaje, es decir, que llame la atención, un anuncio debe lograr atribución y que quede en la mente del individuo, porque si hacemos un buen anuncio y todo el mundo nos dice después de verlo: "que gran anuncio el de tal personaje..." pero omiten la marca del cliente, pues francamente hemos fracasado y es que todos ustedes saben que hay creativos que trabajan para ganar premios en festivales, más que para vender productos. De hecho, los buenos Relaciones Públicas expertos en publicidad o bien los que subcontratan estos servicios publicitarios no pierden de vista que sus objetivos son comerciales, más que artísticos y se conforman con "colocar su marca" en la mente del consumidor entre las dos o tres que se piensan antes de comprar un producto.

Las relaciones públicas tienen ya unos cuantos años de vigencia desde que el Dr. Edward Bernays las definiera en el año 1.923 como para que puedan sacarse conclusiones acerca de su poder y eficacia y, sobretodo, como para considerar, a la vista de las investigaciones sobre la ciencia de la persuasión, qué hilos merecen tocarse a la hora de persuadir que se acepte algo encargado por nuestro cliente y cuáles no, obviamente en base a los códigos deontológicos.

Lo primero que hay que repetir hasta la saciedad es que las personas son más difíciles de convencer o persuadir de lo que parece a nuestro cliente. El número de técnicas, estrategias y políticas a seguir persuasivas es enorme y se clasifican en función de las motivaciones del público objetivo y los intereses de nuestro cliente.

Si conseguimos asociar nuestra estrategia persuasiva a la motivación de la persona a la que intentamos convencer, la eficacia será mayor. A todos nos gusta sentirnos libres y sin presiones o sensación de tenerlas y cuando alguien nos restringe la posibilidad de elección enseguida nos rebelamos.

Así, un producto escaso o prohibido es mucho más atractivo para el comprador y por eso son eficaces las promociones especiales y las series limitadas o numeradas y creando esa especie de valor añadido en la psique del individuo sin que eso encarezca de acabado final.

En la sociedad moderna, la gran competencia entre ideas, políticos y productos, nos ha enseñado el gran poder que alcanzan las Relaciones Públicas para diferenciarse del resto de nuestros competidores en todos los campos y áreas de este mundo cada vez más globalizado y competitivo.



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

Nuestro trabajo afecta a la sociedad de una manera directa, tengamos en cuenta que nuestra profesión al no dar siempre resultados exactos, ya que dependemos de las reacciones de nuestro público objetivo, son un camino de múltiples direcciones, ya que asesoramos a nuestros clientes respecto a sus formas de actuar y comportarse ante la opinión pública respecto a sus actitudes, rumbos, estrategias, técnicas, políticas y dirección a seguir con el objeto de conseguir la buena voluntad de los públicos, pero a la vez esperamos respuestas y en función de las mismas actuamos otra vez y así podemos ejecutar los objetivos empresariales y sociales de un modo más eficaz y responsable.

En las empresas líderes el departamento de relaciones públicas o lo que es lo mismo los responsables de la ciencia de la persuasión, son de vital importancia en la dirección y gestión de la empresa u organización, siendo su función la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados por la organización para la que trabajamos.

En la profesión de relaciones públicas son indispensables además para persuadir la utilización de técnicas de ciencias, sociales, empresariales y otras como lobby, es decir, grupos de presión, marketing, publicidad, promoción de ventas, imagen corporativa, comunicación, balance social, y "publicity" y muchos otros, sabiamente combinadas con las estrategias de relaciones públicas que son siempre acordes con los intereses de la empresa u organización y el de sus públicos.

La profesión que nos ocupa no es pues una profesión en la que el dirigente manipula, sino que persuade a través del equipo de Relaciones Públicas en función a una conjunción de intereses públicos y privados basados en el sistema de persuasión y en el que todos ganan, es decir nuestro cliente, su público objetivo y nosotros los especialistas en Relaciones Públicas.

Nos encargamos por tanto entre otros del *Networking* de nuestro cliente sin dejarnos ni a un solo público del que dependa y de todos los asuntos que afecten a nuestro cliente en la vida pública de la organización y de su relación con los públicos, así como los posibles contactos con el mismo, siendo ésta una de sus más importantes responsabilidades.

Debemos en conjunción con los ejecutivos encargados de la viabilidad económica de la organización, entre otras, por ejemplo, para ver la importancia el crear circunstancias que sean noticiables. De este modo evitaremos ni pasar al olvido, por ejemplo: unos buenos resultados económicos, haciendo que estos se dirijan a la opinión pública en general y a nuestros clientes y empleados en particular, para generar corrientes de credibilidad por nuestros públicos objetivos tanto directos como indirectos, integrando intereses que repercutan en el buen hacer de nuestra compañía u organización.

Si el público está bien informado a través de los relaciones públicas del valor de nuestra compañía, gobierno, organización, política u otros en forma de noticias que desprendan credibilidad y confirmen éstas creencias, nos permitirán que estén más receptivos a los



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

mensajes que queremos por pequeños que sean, ya que tienen sus intereses depositados en la misma.

Tengamos en cuenta que una de las técnicas de las relaciones públicas es el método indirecto; es decir que terceras personas digan a través de nuestros clientes que es bueno y no que lo digamos nosotros como ocurre con la publicidad.

Hemos de conseguir estar siempre presentes en la mente del público a través de constantes estrategias de relaciones públicas, ya que con el avance hacia la globalización de los mercados con el soporte del público nada puede fallar.

Con las nuevas tecnologías la información se propaga casi al mismo tiempo en que ocurre, por lo que la empresa y sus clientes, deben asimilar ese cambio y tener preparados planes de choque para situaciones de crisis que estos serán más efectivos si ya nos tienen credibilidad y nos ven más fuertes empresarialmente.

En relaciones públicas, con el sistema metodológico de persuasión analizaremos tendencias, prediciremos sus consecuencias, asesoraremos a la dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma, empresa institución como al de sus públicos, empleados, accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales y otros. De ese modo se evitarán contradicciones rápidas evitando la aparición de rumores y atajándolos si así fuese necesario.

Cuando nos contratan a los hombres y mujeres de relaciones públicas para generar una opinión pública favorable por parte de una organización, primero deberemos hacerlo bien y segundo lo daremos a conocer. Una vez se consigue la ardua tarea de que se haga bien, comunicaremos a los distintos públicos internos el papel que juegan en el engranaje de la empresa. Sin sus esfuerzos por la empresa no sería lo mismo, creando pues unas mentes nuevas que se sientan importantes y que lo transmitan al exterior a través, entre otros, de sus familias y círculo de amistades, de ese modo llegaremos a todos los estratos de la sociedad que forman la opinión con una imagen de credibilidad; siendo el propio empleado transmite el orgullo personal de pertenecer a una empresa a su círculo de amistades y conocidos porque previamente se le ha persuadido y así él además lo percibe y cree.

Sin olvidarnos, por tanto, veamos la importancia de nuestro trabajo, de los directivos, los jefes de los distintos departamentos, los mandos intermedios, administradores, empleados de oficinas y fábrica, equipos comerciales, representantes, transportistas, mantenimiento, limpieza, seguridad, y otros, todos hemos de mentalizarnos que son portadores de la imagen interna de la organización hacia fuera.

A continuación, informaremos a estos de nuestras estrategias, objetivos e intenciones, de lo buenos que somos y de los buenos resultados que esperamos obtener.

Previa información del público interno pasaremos al externo: Brookers, Analistas Financieros, Medios de Comunicación en general y los especializados en particular, Accionistas, Banca, Empresas y Consultoras Financieras, Posibles Accionistas, Poderes Públicos, Asociaciones del Ramo, Clientes Esporádicos, Clientes fijos, Proveedores, Suministradores, Ejecutivos,



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

Aseguradoras, Universidades, Administración Públicas, Autonómica y Central, ya que no tiene sentido persuadir al público externo si tenemos descontento al interno.

Todo esto hace que nos preguntemos ante esta responsabilidad de tratar con tantos públicos o se contrata a un Relaciones Públicas o si lo hace otra persona sin tanta información será como contratar a un curandero en vez de a un Médico. No obstante, en numerosas ocasiones si la empresa, empresario, político o institución lo hacen bien, pero la sociedad que forma la opinión pública lo desconoce ¿cómo pretendemos triunfar? ¿cómo queremos que nos conozcan y resaltemos entre el resto de nuestra competencia si no utilizamos estrategias de Relaciones Públicas?, por tanto, éste es el verdadero origen de las Relaciones Públicas, son una necesidad empresarial dada la gran competencia de productos, ideas y otros.

El especialista en Relaciones Públicas podrá incluso desempeñar un papel "lobbístico"; es decir, disponer oportunamente de conocimientos obtenidos de forma totalmente legítima del ámbito económico, político o financiero, ya que por las características de su actividad podrá disponer de informaciones difíciles o imposibles de conseguir en otra profesión para poder influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas.

Ello le permitirá juzgar y anticiparse, basándose en la totalidad de los antecedentes de que disponga, a posibles cambios económicos, con sus consiguientes repercusiones y en beneficio de las distintas entidades en las que colabore, manteniendo el más absoluto secreto de la información de acuerdo a un estricto código ético y legal.

Estará igualmente en disposición de provocar la creación de noticias, aunque sin utilizar para ello, en lo más mínimo, información privilegiada alguna, ya que su actividad está rigurosamente controlada.

En general según se desprende del sistema metodológico de persuasión que las multinacionales de Relaciones Públicas tienen distintas formas de crear noticia, entre otras, el vincular a nuestro cliente a importantes noticias o descubrimientos, asociarnos a importantes grupos de comunicación, realizar encuestas con resultados noticiables, elaborar estudios de investigación novedosos, otorgar un premio en un homenaje a un famoso, convocar concursos con importantes premios, dar a conocer nuestra labor a la administración, debates políticos por televisión o radio, que nos reciban personalidades y crear noticia en función de todo ello, defender a una ONG o ideales determinados, crear noticia positiva en torno a nuestro producto, realizar unas declaraciones con carácter de noticias y otras, de ahí la importancia siempre de tratar con expertos y empresas representativas del sector.

Según nuestras investigaciones de nuestro sistema metodológico de persuasión que es el resultado de nuestro estudio e investigación de cómo persuaden las más importantes multinacionales y compañías de Relaciones Públicas del mundo, más nuestra propia experiencia, el convencimiento de la opinión pública y se medirá por la cantidad y calidad, así como la dirección que sepamos darle de los pensamientos que genera el receptor sobre la información que le proporcionemos.



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

Es decir, cuantas más ideas de contenido y argumento y de peso tengan sobre el tema y más positivas sean éstas, más convencido estará de lo que le dicen y modificará por sí mismo su comportamiento; insistimos de la cantidad, calidad y dirección que demos a sus pensamientos dependerá que su cambio de actitud sea fuerte y estable en pro de la organización para la que trabajamos.

Por tanto, si bien un emisor agradable genera mayor cantidad y calidad de pensamientos positivos que otro que no lo sea tanto y teóricamente una autoridad en la materia será más creíble y persuasiva, no siempre esta será decisiva. ¿Por qué? pues porque el tema puede ser tan contradictorio con las creencias del receptor que, por más que se lo explique un Doctor Honoris Causa cargado de argumentos, el sujeto se mostrará desinteresado, por lo que es recomendable que las ideas salgan de la psique del sujeto por el mismo ideo son acciones de Relaciones Públicas!, que terceros digan por nosotros lo buenos que somos y encima salga de su psique porque le hemos influido para que así sea.

¿Cuál es la clave del éxito en la persuasión de nuestro público objetivo? por un lado, la importancia, calidad, diseño y del contenido del mensaje, pero por otro, los pensamientos que autogeneremos del receptor, aquí entra la importancia de los conocimientos del experto en Relaciones Públicas de hacer coincidir el interés privado de la organización que nos contrata con el interés público que es el de la sociedad que forma la propia opinión pública, de tal forma que ambos intereses se beneficien, ya que con el apoyo de la opinión pública nada puede fracasar.

El trabajo de esta ciencia de Relaciones Públicas por tanto, consiste en, mediante gestiones personales difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno generando suficientes corrientes de credibilidad y confianza sobre los gobiernos, las personas, los mercados, las situaciones y las organizaciones, en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia donde ejercemos nuestra actividad para que se nos respete y diferencie del resto por la calidad, contenidos, credibilidad y confianza de nuestros productos, servicios, organizaciones y otros haciéndolo bien y dándolo a conocer entre la opinión pública, entre otros, por el método indirecto que consiste en que terceros digan por nosotros lo que queremos transmitir, por ejemplo la publicidad nos dirá abiertamente "consume tal producto" y uno puede o no creer en ese anuncio, las relaciones públicas harán que acabemos consumiendo ese producto, saliendo de nosotros mismos.

Como especialistas en relaciones públicas siempre defenderemos los intereses del que nos contrata, pero haciendo obligatoriamente como primera acción que éstos intereses coincidan con los del público directo que éste es el que utiliza, consume o vota a nuestro cliente. No olvidemos los del público indirecto, que también nos interesa mucho, que es el que opina y no consume, ni vota a nuestro cliente, pero puede llegar a hacerlo y aunque no lo haga sí que genera una opinión pública favorable o desfavorable sobre nuestro cliente.

Las fases modernas en las que se basa nuestra profesión para obtener el éxito las hemos estudiado y las hemos centrado y recopilado en nuestro propio modelo de relaciones públicas y sistema metodológico de persuasión que es el resultado de cómo persuaden en



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

todo el mundo las multinacionales y empresas número uno del sector, cogiendo lo mejor de cada una de sus técnicas, políticas y herramientas de dirección y alta dirección y creando un modelo para nosotros mismos, nuestros clientes y ustedes ya que verán la eficacia de este con los puntos que a continuación resumimos con las instrucciones para ganar credibilidad y confianza es importante resaltar que en las ciencias de las relaciones públicas ocurre lo mismo que en las ciencias matemáticas que por mucho que a uno le den un modelo matemático el que lo desarrolla puede equivocarse o en el caso de las Relaciones Públicas añadir el no ser creativo a la hora de hacer coincidir.

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Analizar desde un principio quién es nuestro público objetivo a persuadir, no se puede empezar sin tener muy clara esta premisa, pues la improvisación está prohibida en la persuasión de los públicos, ya que no siempre coincide una vez analizados los resultados con quien pensábamos de entrada que podía ser nuestro público objetivo.

Uso de la Gestión del Conocimiento dentro de la propia campaña con el cliente que nos informará de todo lo que nos interesa de forma interna y externamente, para facilitarnos la toma de decisiones en base a necesidades concretas, a través de plataformas tecnológicas que nos permiten a parte del "saber", el "saber hacer" y el "poder hacer". En España los partidos políticos sondean constantemente a sus militantes para conocer cómo piensan y actúan, al igual que, por ejemplo, las grandes superficies de forma indirecta con las tarjetas de fidelización.

Utilización de la investigación del *Marketing Research* para comprender a nuestros públicos cada vez más cambiantes. Aplicación de las ciencias sociales para conocer las actitudes y reacciones de nuestros públicos objetivos ante nuestras ideas y mensajes persuasivos.

Analizar toda la estrategia de los líderes del sector contrarios a nuestros intereses, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, así como la de sus relaciones, sus equipos y su entorno.

2. ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN.

Braimstorming sobre nuestros públicos objetivos predeterminados por la gestión del conocimiento y el Marketing Research.

Braimstorming sobre la estrategia de los líderes contrarios: sus puntos fuertes y sus puntos débiles; así como la de sus equipos y empresas, sus relaciones y su entorno.

Diseñar la campaña, sus parámetros, sus objetivos, las acciones y la estrategia de persuasión.

Diseñar relaciones con medios de comunicación, asociaciones, grupos de presión, colectivos ciudadanos y otros lobbys.

Diseñar las situaciones de crisis que se contemplen o puedan contemplar durante la campaña en especial los últimos días, teniendo respuesta para todo.

Diseñar campaña publicitaria, propagandística, otras.

Diseñar mensajes, conferencias, ruedas de prensa sin olvidar ningún colectivo del sector.



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

3. LABORATORIO DE CONTRASTACIÓN Y REACCIÓN.

Diseñada la campaña de persuasión, todos y cada uno de los parámetros, y las acciones a seguir, desarrollados en base a los análisis de situación, se contrastan en un laboratorio científicamente para comprobar las reacciones del público objetivo y conocer con profundidad su mente.

Dicho análisis se realiza testando científicamente a las personas que forman nuestro público objetivo que sean necesarias y rectificando si procede, en base a los resultados de nuestras estrategias de persuasión, hasta que, tras analizar numerosos grupos de personas, los resultados sean los esperados. A partir de ese momento nada nos puede fallar.

4. LA FÓRMULA DEL ÉXITO -COINCIDIR INTERÉS PÚBLICO Y PRIVADO.

Concentrar esfuerzos para hacer coincidir el interés del político y su partido con el interés del cliente con el interés del público que queremos persuadir de forma que ambos intereses se beneficien y nada falle.

5. DESARROLLO

Veamos un caso práctico verídico que nos permitirán conocer la importancia de esta fórmula. ¿Cómo persuadir rápido a tiempo y en el momento oportuno a los votantes para que conozcan a un nuevo partido político totalmente nuevo a un mes de las elecciones? Este caso está centrado en las elecciones catalanas que ocurrieron el año 2006 para la presidencia de la Generalitat donde se enfrentan los Partidos Políticos CIU, PP, PSC, IC, ERC, CIUTADANS.

Ciutadans-Partit de la Ciutadania se origina en la plataforma "Ciutadans de Catalunya", impulsada por prestigiosos intelectuales catalanes como Félix de Azúa, Albert Boadella, Francesc Carreras, Arcadi Espada, Teresa Giménez Barbat, Ana Nuño, Félix Ovejero, Félix Pérez Romera, Xavier Pericay, Ponç Puigdevall, José Vicente Rodríguez Mora, Ferrán Toutain, Carlos Trías, Iván Tubau y Horario Vázquez Rial.

Recogían el sentir de muchos ciudadanos de Cataluña representados por los partidos políticos existentes. El 7 de junio de 2005 presentan un Primer Manifiesto y plantean a la sociedad la necesidad de crear un nuevo partido centrado en solucionar los problemas reales de los ciudadanos. Se crea la plataforma Ciutadans de Cataluña, cuyo objetivo sería la constitución de un nuevo partido político.

El día 4 de abril de 2006, se presenta el Segundo Manifiesto de Ciutadans de Cataluña, en el teatro Tívoli de Barcelona. El 9 de mayo Ciutadans se presenta en Madrid en el Teatro Reina Victoria.

Los días 8 y 9 de julio, se celebró el Congreso Constituyente del Partido, y se decidió que su nombre fuese Ciutadans-Partit de la Ciutadania. En estos momentos "Ciutadans – Partit de la Ciutadania" cuenta con 3.000 afiliados y 10.000 simpatizantes.

El día 16 de septiembre, se presentó la Candidatura de Ciutadants-Partit de la Ciutadania a las elecciones autonómicas de Cataluña, en el Palau de la Música Catalana. Programa



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

Ciutadans – Partido de la Ciudadanía se presenta a las elecciones autonómicas del 2006 con un mensaje claro y contundente: somos un partido de ciudadanos que aspira a hacer política para ciudadanos.

Nuestro programa electoral, “Cien propuestas para mejorar Cataluña” se articula en torno a estas prioridades. Una Democracia más fuerte, un Democracia participativa. Queremos ensanchar y consolidar los cauces de participación de los ciudadanos en la gestión pública.

Una Administración autonómica más flexible, ágil y eficaz. Los catalanes tenemos una Generalitat que pone más empeño en imitar la forma y las maneras de un gobierno soberano e independiente, que en resolver nuestros problemas reales. Dos lenguas, patrimonio de todos. La educación garantía de progreso.

Política social. El bienestar de los ciudadanos y la lucha contra la exclusión social que amenaza a los sectores más vulnerables de la sociedad deberían ser prioridades de las instituciones públicas autonómicas.

El partido Ciutadans, había detectado en sus investigaciones de mercado realizadas por Llauder Consultores que necesitaba rápidamente un aumento de votos a un mes de las elecciones y que un público objetivo eran los propios ciudadanos de Cataluña que no conocían del todo ni al candidato ni a su programa y que los medios de comunicación estaban más centrados en otros partidos con más antigüedad que en el nuevo, al que no prestaban atención. ¿Cómo se hizo? Se concentraron esfuerzos en hacer coincidir el interés privado del partido con el público, el de los votantes. Interés privado: Que los conozcan para que los puedan votar y que por buenos que sean ¿De qué sirve si la gente no lo sabe o no los conoce? Interés público: Es trabajo del departamento de Relaciones Públicas el encontrarlo.

La estrategia de persuasión se centró en tratar de convencer a los ciudadanos de Cataluña de la importancia de dar su voto a “Ciutadans” y su candidatura al joven candidato Albert Rovira. La estrategia de relaciones públicas a diferencia de la publicidad es más económica y rentable. Veamos cómo se hizo, ante el problema de no ser conocidos por la Sociedad Catalana.

Dado que estaban a poco tiempo de la votación se trataba de persuadir con una sola acción a los medios de comunicación para que se fijasen en “Ciutadans”.

Previamente se había realizado un estudio de marketing que indicaba esa necesidad. ¿Cómo se hizo? En el Palacio de la Música de Barcelona, el 16 de septiembre se presentó la candidatura ante miles de ciudadanos y ante la prensa.

¿Cuál fue el impacto? *Ciutadans* presentó su cartel con un hombre desnudo, a su candidato. Con los siguientes lemas: - No nos importa dónde naciste. No nos importa la lengua que hablas. No nos importa que ropa vistes.

El resultado fue muy bueno, se consiguió centrar toda la atención de la prensa y medios de comunicación, así como medios internacionales en su líder Albert Rivera y en el partido *Ciudadanos*. Ha sido el primer líder político en España y Europa en desnudarse por la ciudadanía, en una muestra de no esconder nada.



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

El interés privado: Ser conocido. El interés público: Que la sociedad conozca una nueva forma de hacer política dando al ciudadano lo que este quería, pero desconocía que existiese esa opción. La foto de la polémica consiguió ser portada en muchos medios y artículos de opinión de todo el país, de tal forma que fue escuchada. Ahora solo el pueblo tenía la palabra con su voto.

En las pasadas y últimas elecciones del 1 de noviembre de 2006, el partido de Ciutadans da la sorpresa con tres escaños y se convierte en el sexto partido del Parlamento de Cataluña. Fue la gran sorpresa de las elecciones: un partido recién constituido consigue tres diputados. Como dijo su líder Albert Rivera "Hoy ha cambiado alguna cosa. Hay un voto de ilusión y de cambio de mentalidad en Cataluña".

Ciutadans con una gran campaña de Relaciones Públicas detrás, consigue recoger el voto de los muchos ciudadanos abstencionistas y desengañados del espectro político catalán, lo que le depare el futuro al político Albert Rivera ya será su propia gestión al frente del partido, porque ganar ya era ganado.

¿De qué sirve hacer las cosas bien en nuestra organización política y nuestro líder, si no las damos a conocer a nuestros públicos objetivos?

Informar al público interno y externo de nuestra empresa sobre nuestras acciones transmitiendo solvencia, viabilidad, ilusión de futuro con una sólida base, teniendo en cuenta las cada vez más nuevas fuentes de información como el SMS -que permite informar en tiempo récord de un mensaje a todos nuestros afiliados-, internet, televisión, prensa, radio y otros.

Utilización de técnicas de marketing, publicity, publicidad, propaganda y otras, sabiamente combinadas con las ciencias empresariales y de relaciones públicas.

Creación de plataformas que dan soporte a nuestras ideas en pro de los clientes.

Networking, como factor de mantenimiento del éxito al cuidar al extremo todas las relaciones políticas, con la sociedad, grupos de presión, asociaciones, plataformas ONG y otros. Utilización de técnicas, estrategias y políticas de gestión y acción del conocimiento que nos permitirá innovar e investigar para adaptarnos a los tiempos modernos como el Marketing *one to one* o el *L.C.M. Royalty Customer Model*. Y así es como persuadimos en una campaña de Relaciones públicas.

6. CONCLUSIONES

Presentamos un artículo que aúna ámbitos diferentes en el beneficio del bien común., objetivo que debe tener en cuenta cualquier trabajo científico. Nuestra investigación es fruto de la preocupación creciente por el fenómeno y estudio de los públicos y opinión pública, sus causas, sus consecuencias, a corto, medio y largo plazo en el ámbito de las Ciencias políticas. Cualquier aportación a este problema, cualquier contribución que ayude a resolverlo, aunque sea una pequeña parte, vale la pena el esfuerzo, esfuerzo de un año, que ha visto la luz en forma de artículo. Una de las limitaciones que se desprenden de nuestra anterior afirmación son los cambios vertiginosos que se producen en las distintas facetas del fenómeno político y



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

la persuasión de los votantes. Lo que aportamos en este artículo fundamentalmente es un método de relaciones públicas que ayude a explicar, comprender un fenómeno que es la primera y fundamental arma para resolver el problema, a la sociedad en general y a los políticos en particular en qué consiste el fenómeno y acogerlo con comprensión, con interés. Aunque se haya tomado como ejemplo dentro de España Cataluña para nuestro estudio de campo, el partido político de Ciudadanos, dado que esta comunidad es punto de encuentro de culturas y para comprobar la eficacia de nuestro método, es aplicable a cualquier sociedad contemporánea, siempre con la precaución de contextualizar cualquier aplicación que se quiera hacer del mismo.

El artículo empieza describiendo los dos ámbitos teóricos que la sustentan: la persuasión, sus modelos, la realidad en la que se concreta y las opciones de futuro y las relaciones públicas, sus ejes fundamentales y los elementos que sustentan nuestro método.

Por su interés y singularidad y aportación de datos inéditos hemos creído oportuno incluir estrategias de relaciones públicas del Dr. Edward L. Bernays, pionero de relaciones públicas a nivel mundial y que a buen seguro aportan elementos para la reflexión sobre las relaciones públicas y su importancia para nuestra sociedad como es la coincidencia de intereses. Finalmente presentamos el modelo y su implementación con una descripción de los resultados, beneficios y limitaciones y nuestros propios aportes como el laboratorio de contrastación.

7. BIBLIOGRAFIA.

AJA, Eliseo y NADAL, Mónica (2004). *La inmigració a Catalunya. Anuari 2003*. Barcelona, España: Ed. Mediterranea.

AMORÓS, A. y PÉREZ, P. (1993). *Por una educación Intercultural*. Madrid, España: M.E.C.

BANKS, J.A. (1974). *Multicultural Education: In Search of Definitions and Goals*. Chicago, Estados Unidos: Prince.

BELTRÁN, Joaquín y SAÍZ, Amelia (2001). *Els xinesos a Catalunya: família, educació i integració*. Barcelona, España. Fundació Jaime Bofia.

BRENNAN, P. y DONOGUE, A. (1974). *Biculturalism Through Experiential Language Learning*.



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

Council of Anthropology and Education Quarterly. vol. 5 (2).

CAPDEVILA, M. (2003). *Els Menors estrangers indocumentats no acompanyants* (MEINA). Barcelona, España: Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada.

DELGADO-GAITÁN, C. (1992). *Destacando la cultura en la educación multicultural*. Granada, España: Universidad de Granada.

DONALD, J. y RATTANSI, A. (1992). *Race, culture and difference*, Londres, Reino Unido: SAGE.

ETXEBERRÍA, X. (1994). *Antirracismo*, Bilbao, España: Bakeaz.

FALLACI, O. (2004): *La fuerza de la razón*. Londres, Reino Unido: Ed. La esfera de los libros.

GARCÍA CASTAÑO, J.; PULIDO MOYANO, R. y MONTES del CASTILLO, A. (1994). Educación multicultural e intercultural: reflexiones sobre el caso español, *European Journal of Intercultural Studies*, 4 (2), 67-80.

GARCÍA GARRIDO, J. L. (1995). *Interculturalismo: el reto de la educación Europea*, Valencia, España: Vela Mayor.

GARCÍA, R.L. (1990). Fostering a Pluralistic Society Through Multi-Ethnic Education. *Fastback 107*. 33-56.

HUNTINGTON, S. (2003). *El choque de civilizaciones*. Madrid, España: Ed. Paidós.

HERRNSTEIN, R. y MURRAY, CH. (1994). *The Bell Curve: intelligence and class structure in American life*, New York, Estados Unidos: The Free Press.

COHEN y A. JULIANO, D. (1993) *Educación intercultural. Escuela y minorías étnicas*, Madrid, España: Eudema.

KINCHELSE, J. y STEINBERG, S. (1999). *Repensar el multiculturalismo*. Barcelona, España: Octaedro.

KYMLICKA, W. (1996). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona, España: Paidós.

LAWTON, D. (1975). *Class, Culture and the Curriculum*. Londres, Reino Unido: Routledge.



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

LAVIN, M. (1996). Ethnic/racial segmentation: insights from theory and practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (2), pp.99-105.

LEICESTER, M. (1992). *Antiracism versus the New Multiculturalism: Moving beyond the Interminable Debate (215-230)*. *Cultural Diversity and The Schools. Equity or Excellence? Education and Cultural Reproduction*. Londres, Reino Unido: The Falmer Press.

MODGIL y S. MODGIL (Eds.) (2003). *Cultural Diversity and the Schools. Education for Cultural Diversity: convergence and divergence (vol. I)*. Londres, Reino Unido: The Falmer Press.

MORRILL, R. (1987). The Education of Minority Children in Denmark. *Equity and Excellence*, 23 (1-2), 123-125.

SARUP, M. (1986). *The politics of Multi-racial Education*. Londres, Reino Unido: The Falmer Press.

SARTORI, G. (2001). *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid, España: Taurus.

SEDA, E. (1973). *Ethnic and Bilingual Education for Cultural Pluralism, in Cultural Pluralism in Education: A Mandate for Changes*. Nueva York, Estados Unidos: New York Press.

SLEETER, C. E. y GRANT, C. A. (1988). *Making choices for Multicultural Education. Five approaches to Race, Class and Gender*, Nueva York, Estados Unidos: MacMillan.

TOMLINSON, S. (1990). *Multicultural Education in white schools*, Londres, Reino Unido: Batsford

TOURAINÉ, A. (1995). ¿Qué es una sociedad multicultural? Falsos y verdaderos problemas. *Claves de Razón Práctica*, 56, 14-25.

TROYNA, B. y HATCHER, R. (1998). *Racism in children's lives. A study of mainly-white primary schools*. Londres, Reino Unido: Routledge.

TROYNA, B. y WILLIAMS, J. (1986). *Racism, Education and the State*. Londres, Reino Unido: Croom Helm.

CRICHLAW (Eds.). (1993). *Race, Identity and Representation in Education*. Londres, Reino Unido: Routledge.



REVISTA DE LA SEECI.

Barquero Cabrero, José Daniel (2008): Construir, dirigir y planificar estratégicamente una campaña de relaciones públicas para la persuasión de los públicos. Nº 17. Noviembre.

Año XII. Páginas: 126-142.

ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.126-142>

WEBSTER, C. (1994). Effects of ethnic identification on marital roles in the purchase decision process, *Journal of Consumer Research*, 21 (September) 319-331.

WYNN, C. (1974). Teacher Competencias for Cultural Diversity en W. HUNTER (ed.) *Multicultural Education Through Competency- Based Teacher Educations*. (p. 46). Washington, Estados Unidos: Routledge.

ZAPATA-BARRERO, R. (2004). *Multiculturalidad e inmigración*. Madrid, España: Ed. Síntesis.