

Nuevo modelo de persuasión para las relaciones públicas multiculturales

José Daniel Barquero Cabrero
ESERP, Barcelona, España

Resumen:

Lo que aportamos en este artículo, fundamentalmente, es un método de Relaciones Públicas - MMPS¹ - que ayude a explicar (comprender un fenómeno es la primera y fundamental arma para resolver un problema) a la sociedad en general y a los políticos en particular en qué consiste el fenómeno y acogerlo con comprensión, interés, e ilusión, hasta conseguir intentarlo en nuestra sociedad no como un problema sino como una oportunidad de enriquecimiento social, cultural, económico, personal.

Aunque se haya tomado como ejemplo, dentro de Europa, España (Cataluña) para nuestro estudio de campo, dado que esta Comunidad es punto de encuentro de culturas, y para comprobar la eficacia de que nuestro método es aplicable a cualquier sociedad contemporánea, siempre con la precaución de contextualizar toda aplicación que se quiera hacer del mismo.

La investigación previa al modelo de RRPP que presentamos (MMPS) empieza investigando los dos ámbitos teóricos que la sustentan, la multiculturalidad: 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. Finalmente presentamos el modelo y su implementación, con una descripción de los resultados, beneficios y limitaciones.

Abstract:

The primary goal of this article is to present a method of Public Relations - MMPS - that will aid in explaining (understanding a phenomenon is the first and most fundamental weapon to solve a problem) society at large and politicians in particular what constitutes the phenomenon and to embrace it with understanding, interest, and illusion to the point of trying it in our society not as a problem but as an opportunity of social, cultural, economic, and personal enrichment.

Our field of study is in Europe, in Cataluña (in Spain) since it is a point of encounter for different cultures. It will also demonstrate the efficacy of our method in contemporary society. Care will be taken, though, in contextualizing any application of this method.

The research previous to the model of public relations we present (MMPS) starts by investigating two theoretical realms that give support to our model: its models, the reality in which it is realized and the options for the future; and public relations: its fundamental lines and the elements that support our method. Finally we present the model and its implementation, with a description of its results, benefits, and limitations.

Palabras clave: multicultural, relaciones publicas, globalización, persuasión

Keywords: multiculturality, public relations, globalization, negotiation, persuasion

Marketing de clientes, coordinado por José Daniel Barquero, 2003, 54.

¹³ Por ejemplo, no tiene sentido querer persuadir a los hispanos de Barcelona a través de *La Vanguardia*, ya que no la leen, sino que tendría que ser a través de otros medios de comunicación que leen como los diarios Metro, 20 Minutos, El Hispano, Que!.

¹⁴ Según Santesmases, entendemos **Patrocinio** como «una modalidad de relaciones públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a éstos a adquirir los productos de aquél. El patrocinio suele confundirse con el mecenazgo (ambos conceptos se engloban en el término inglés *sponsoring*). En los países latinos, el mecenazgo va ligado a la financiación de actividades artísticas y culturales, mientras que el patrocinio se vincula a prácticas publicitarias (como la financiación de un programa de televisión) con fines estrictamente comerciales y obtención de un beneficio directo. Con la dificultad creciente con la que se enfrenta la publicidad para captar la atención de los públicos destinatarios, debido a la saturación provocada por las elevadas inversiones y a fenómenos como el *zapping*, el patrocinio se revela cada vez más como un eficaz instrumento alternativo de promoción». Términos de *marketing*. Diccionario, Base de datos, 693.

¹⁵ Entendemos por Público Objetivo, también denominado en muchas ocasiones *Target*, como parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad.

¹⁶ Entendemos por segmentos de la sociedad parte de una audiencia o mercado en la que sus componentes o elementos tienen unas características comunes determinadas.

¹⁷ Entendemos por canales todos los medios o soportes que podemos utilizar para que un mensaje llegue a nuestro público objetivo.

¹⁸ Según Santesmases **Target group** es la «Locución inglesa que se utiliza para designar el público objetivo de una acción comercial». Términos de *marketing*. Diccionario, Base de datos, 862.

¹⁹ Plataformas Independientes son aquellas organizaciones que se benefician de nuestros intereses privados, por lo que les interesa que nuestro proyecto se transforme en realidad ya que para ellos también será parte de su éxito. También se pueden constituir o instigar a que se asocien determinados colectivos independientes con ánimo a que sus intereses al coincidir con los nuestros nos doten de más fuerza

moral, pues reforzará nuestros argumentos que benefician a la propia organización.

²⁰ Ejemplo: cuando hablamos de Publicidad decimos «Es importante que entre todos consigamos la integración ciudadana del inmigrante». Las RR.PP. consisten en que terceras personas u organizaciones, transmitan nuestro mensaje a la opinión pública porque los hemos convencido. A partir del momento en que nosotros presentemos nuestro mensaje en primicia, y se sumen a él ONG's, organizaciones científicas, la propia ciudadanía, se generará más credibilidad y confianza.

²¹ Según Santesmases, se entiende por **Público Objetivo** el segmento o segmentos de mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria. Es un término equivalente a mercado objetivo». Términos de *marketing*. Diccionario, Base de datos, Ed. Ariel Economía. Año 2005.p.775.

²² **Laboratorio de Contrastación** como su nombre indica se experimenta y se contrasta con personas que han de cumplir el requisito de ser público objetivo nuestro y que previo pago se comprometen a decirnos la verdad sobre su forma de pensar al mostrarles los mensajes de nuestra campaña persuasiva. *Gane usted las próximas elecciones*, José Daniel Barquero, 2005, 13.

²³ Según Santesmases, entendemos por **Networking** como el que designa la forma o sistema de organizar un conjunto de personas que deben trabajar de forma relacionada, en la que no existe la estructura de jerarquías, porque cada persona o grupo asume plena responsabilidad de lo que tiene que hacer y da respuesta a las otras personas o grupos con los que se tienen que comunicar para realizar un trabajo conjunto. Este trabajo exige la acción de las partes entre sí relacionadas, formando una especie de red, con núcleos responsables de trabajo y enlaces de comunicación entre ellos. Cada grupo o unidad productora de trabajo o servicio es autónoma y responde a las demás con su acción del tipo esperado y en el momento oportuno. Esta forma de trabajar puede aplicarse a muchas áreas de la actividad productiva. (Roig y Briones, 1993)». Términos de *marketing*. Diccionario, Base de datos, 657.

²⁴ INIRP: *International Institute of Public Relations*.