

---

# Sistemes i processos de les relacions públiques

---

PID\_00249042

Ferran Lalueza Bosch

---

Material docent de la UOC



**Ferran Lalueza Bosch**



Doctor en Periodisme per la Universitat Pompeu Fabra (UPF) i llicenciat en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). És professor agregat de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i professor associat a la UPF. Ha treballat durant molts anys en el sector de les relacions públiques, tant en departaments interns com en agències, i dirigeix la revista *COMeIN* des de la seva fundació l'any 2011. És autor de la novel·la didàctica *The show must go on* (2017), coordinador del recopilatori *Profesionales de la información y la comunicación. Lo que hacemos y lo que haremos* (2017) i coautor dels llibres *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (2016) i *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa* (2009), entre d'altres.

La revisió d'aquest material docent ha estat coordinada per la professora: Elisenda Estanyol Casals (2018)

Segona edició: febrer 2018  
© Ferran Lalueza Bosch  
Tots els drets reservats  
© d'aquesta edició, FUOC, 2018  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Disseny: Manel Andreu  
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL  
Dipòsit legal: B-6.717-2018

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.*

## Introducció

Ofertes d'ocupació	
Public Relations Manager, Corporate PR Apple	Head of unit Marketing and Internal Communication International Committee of the Red Cross
	
<b>Location:</b> At headquarters: 1 Infinite Loop Cupertino, CA 95014 USA	<b>Location:</b> At headquarters: 19 avenue de la Paix CH 1202 Geneva Switzerland
<b>Position Description:</b> This Public Relations Manager will have responsibility for managing media relations as a member of the corporate PR team.	<b>Position Description:</b> The head of unit will contribute to positioning the ICRC as a leader in the humanitarian field as well as building and promoting a strong corporate identity. Internal and external communication strategies must be developed and implemented to promote the organization's mission, values and activities. He/she will manage a team of approx 10 staff.
<b>Responsibilities:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Managing communications for legal issues, AppleCare and facilities, as well as other areas of corporate PR.</li> <li>• Assisting with the development and execution of tactical Public Relations plans.</li> <li>• Coordinating internal and external communications.</li> </ul>	<b>Responsibilities:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outline and formulate a vision for the unit with clear strategic orientations and priorities of action.</li> <li>• Establish clear annual objectives and monitor budgets.</li> <li>• Identify issues and themes on which the institution needs to position itself.</li> <li>• Develop and implement a long-term, coherent internal communication strategy for the institution, including using the Intranet to best effect.</li> <li>• Provide expertise and guidance on the unit's principle activities which include branding, corporate identity, campaigns, issue-based communication, events, internal communication strategies and tools.</li> <li>• Provide advice and support to ICRC field delegations on all marketing and internal communication related activities.</li> </ul>
<b>Selection requirements:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The successful candidate will have a corporate PR background, be self-motivated, possess a positive team-player attitude and be passionate about technology.</li> <li>• Candidate should have 6-9 years of PR experience in consumer and corporate PR.</li> <li>• In-house and agency experience is preferred.</li> <li>• Excellent communication, writing and project management skills are essential.</li> <li>• Ability to communicate and partner across multiple business units and effectively deliver company messages to press as company spokesperson.</li> <li>• Must be able to understand and explain legal issues, summarize complex material and keep pace with highly specialized clients.</li> <li>• Must possess strong organizational and project management skills, and demonstrate ability to pay close attention to detail.</li> <li>• Ability to make fast and proper judgment calls, flexibility and the skills to navigate challenges quickly is required.</li> <li>• Travel may be required.</li> </ul>	<b>Selection requirements:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• University degree in communication or marketing.</li> <li>• Recognized expertise and professional experience in corporate communication and identity, a solid understanding and knowledge of campaigning and internal communication.</li> <li>• Experience and skill in staff management.</li> <li>• Excellent oral and written communication skills in English and French.</li> <li>• Proven leadership skills and confirmed management capacity.</li> <li>• Ability to motivate a team.</li> <li>• Creative and solution-oriented.</li> <li>• Strong analytical and organisational skills.</li> <li>• Effective communicator.</li> <li>• At ease with networking and relationship-build</li> </ul>

Aquests anuncis són exemples reals publicats per les entitats ofertants en els seus respectius llocs web ([www.apple.com/jobs](http://www.apple.com/jobs) i [www.icrc.org/Web/eng/siteeng0.nsf/htmlall/jobs](http://www.icrc.org/Web/eng/siteeng0.nsf/htmlall/jobs)) per propiciar-ne la difusió.

Si quan llegiu un anunci com els que encapçalen aquesta introducció hi envieu la vostra candidatura a l'instant, aquesta assignatura no solament us resultarà interessant sinó que, probablement, contribuirà que algun dia ocupeu un càrrec com els que s'hi ofereixen. A part d'una sòlida formació, no hi ha res que us pugui facilitar tant l'accés a un determinat sector professional com el

fet de conèixer-lo a fons. I a això justament dedicarem *Sistemes i processos de les relacions públiques*: a conèixer en profunditat la indústria de les relacions públiques.

Sens dubte, també pot ocórrer que l'anunci no us cridi gaire la atenció. No passa res. No és greu: la major part de la gent desconeix aquest sector d'activitat (pitjor per a ells). Una persona que tingui un grau en Comunicació, tanmateix, no es pot permetre un desconeixement com aquest.

Heu vist que la denominació dels dos llocs de treball oferts varia considerablement malgrat que els perfils professionals són bastant semblants? En un cas se sol·licita un director de relacions públiques i en l'altre, un cap de màrqueting i comunicació interna. Amb els materials d'aquesta assignatura descobrireu que la diversitat terminològica en càrrecs i funcions és una constant en el sector, però a Europa el terme *comunicació* s'està imposant al de *relacions públiques*.

Potser us sorprèn que una entitat sense ànim de lucre com Creu Roja requereixi responsables de màrqueting. Aviat constatareu que és una tendència imparable i molt legítima. Avui en dia les organitzacions del tercer sector es mouen en un entorn molt competitiu, de manera que també necessiten posicionar-se per a atreure recursos (donacions, voluntariat...) i "vendre" els seus valors, és a dir, aconseguir que siguin compartits per com més gent millor. La comunicació és essencial per a aconseguir-ho.

Segurament us heu adonat que tots dos llocs comporten treballar a la seu central de les respectives organitzacions. En un cas, al campus que Apple té a Cupertino (Califòrnia), en ple Silicon Valley. En l'altre, a Ginebra (Suïssa), bressol de Creu Roja Internacional. No és anecdòtic. Com anirem veient, la comunicació constitueix una funció estratègica cada vegada més valorada i els seus màxims responsables tendeixen a treballar braç a braç amb els directius del primer nivell.

Fixeu-vos que en tots dos anuncis expliciten que els candidats han de tenir excel·lents habilitats comunicatives, tant orals com escrites. Es tracta sens dubte d'una de les competències clau que ha d'adquirir tot futur professional de les relacions públiques. N'hi ha moltes altres, però, que anirem revelant: coneixements legals i pressupostaris, habilitats directives, capacitat organitzativa i de treball en equip... Els plans d'estudi actuals intenten donar resposta a totes aquestes necessitats formatives.

La passió per la tecnologia que reclama l'anunci d'Apple tampoc no és trivial ni es pot atribuir únicament a la naturalesa tecnològica d'aquesta companyia. En l'actualitat, no es concep un professional de la comunicació corporativa que no estigui familiaritzat amb les eines i els suports sostinguts a Internet. Heu vist que, per a descriure la tasca de comunicació interna a Creu Roja, s'al·ludeix també explícitament a la intranet?

En tots dos casos, els llocs requereixen certa *seniority*, de manera que no us ha de sorprendre que l'experiència sigui un requisit exigít. En l'anunci d'Apple, a més, es posa èmfasi que es valorarà especialment els candidats que combinin l'experiència adquirida en departaments interns (*in-house*) de comunicació amb l'adquirida en consultories externes (*agency*). Com veurem, cada opció té avantatges i inconvenients, de manera que conèixer bé els dos models configura, sens dubte, un perfil guanyador en les convocatòries de nivell més alt.

Si ja hem aconseguit que us interesseu en les relacions públiques però els anuncis d'Apple i del Comitè Internacional de la Creu Roja continuen sense dir-vos res perquè... són en anglès, aquí teniu una dada reveladora: el 96% de les agències de comunicació i relacions públiques que operen al nostre país exigeixen als seus treballadors que sàpiguen defensar-se en aquest idioma. I si aspireu a un lloc amb projecció internacional, no en tindreu prou de xampurrejar-lo.

Per cert, si l'anglès se us resisteix, segurament us heu quedat únicament amb la potent imatge que transmeten els dos logos: la poma metal·litzada i prometedorament rosegada d'Apple i la inconfusible creu vermella sobre fons blanc que inverteix els colors de la bandera suïssa. Formen part de la identitat visual de cadascuna d'aquestes entitats, però no heu de confondre el concepte d'*identitat visual* amb el d'*identitat corporativa*, i encara menys amb el d'*imatge corporativa*, que és un concepte molt més proper a la reputació corporativa que al disseny corporatiu.

Ara sí que us esteu començant a fer un embolic fins i tot els qui domineu l'anglès, oi? No patiu, quan acabeu de treballar els tres mòduls que segueixen, el sector i els seus àmbits d'actuació tindran pocs secrets per a vosaltres.

Benvinguts, doncs, a la indústria de les relacions públiques: un negoci l'objecte del qual és sovint un intangible (imatge corporativa, responsabilitat social, reputació corporativa...) i en el qual, consegüentment, som els subjectes els qui marquem la diferència.

## **Objectius**

Els principals objectius genèrics que l'alumnant ha d'assolir aprofundint en la lectura d'aquest material didàctic són els següents:

- 1.** Conèixer l'organització i funcionament del sector de les relacions públiques a Espanya.
- 2.** Familiaritzar-se amb les activitats que duen a terme els professionals i les professionals de les relacions públiques.
- 3.** Ser capaç de donar resposta personalitzada a les necessitats comunicatives d'empreses i institucions.
- 4.** Ser capaç d'obtenir informació actualitzada sobre el sector de les relacions públiques.

## Continguts

### Mòdul didàctic 1

#### **Fonts per a conèixer el sector de les relacions públiques**

Ferran Lalueza Bosch

1. Estudis sobre el sector
2. Publicacions
3. Associacions

### Mòdul didàctic 2

#### **Sistemes de les relacions públiques**

Ferran Lalueza Bosch

1. Subjectes promotors
2. Subjectes executors
3. Públics

### Mòdul didàctic 3

#### **Processos de les relacions públiques**

Ferran Lalueza Bosch

1. Àrees d'actuació de les relacions públiques: una al·legoria forestal
2. Formació
3. 'New business pitch'
4. Exercici professional
5. Fidelització del client
6. Tendències de futur

## Bibliografia

**ADECEC** (2008). *La comunicación y las relaciones públicas en España: radiografía de un sector*. Madrid: ADECEC.

**ADECEC/Dircom** (2012). *Manual de buenas prácticas entre consultora y cliente*. Madrid: ADECEC/Dircom.

**Castillo, A.** (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Màlaga: IIRP.

**Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M.** (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

**Dircom** (2010). *El estado de la comunicación en España: 2010*. Madrid: Dircom.

**Dircom** (2017). *Anuario de la Comunicación 2017: 7 Tencencias para dirigir la comunicación*. Madrid: Dircom.

**Scopen** (2015). *PR Scope España 2015*. Madrid: Scopen.

**Torres, X.** (coord.) (2017). *Informe PR 2017*. Madrid: PRNoticias / Torres y Carrera.

**Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Xifra, J.** (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* (10a. ed.). Madrid: Pearson.

**Xifra, J.; Lalueza, F.** (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

**Xifra, J.** (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (3.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Tecnos.

**Zerfass, A.; Moreno, Á.; Tench, R.; Verčič, D.; Verhoeven, P.** (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries*. Brussel-les: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.