

## INDICE

<b>Capitulo 1. El arte y ciencia social de las relaciones publicas aplicadas al ámbito bursátil y su persuasión ante la opinión publica</b> <b>José Daniel Barquero Cabrero</b> 1.- contenido e importancia de la ciencia de la información y de la comunicación en las relaciones públicas empresariales orientadas a los inversores 1.1. las relaciones publicas empresariales orientadas a los inversores 1.1.1. definición 1.1.2. función 1.1.3. importancia 1.1.4. contenido 1.1.5. valor de la información “Lobbysmo” 1.1.6. auditoria de comunicación 1.1.7. planificación de la comunicación 1.1.8. técnicas de comunicación 1.1.9. encuestas 1.2. coincidencia del interés publico con el privado 1,3, estudio de las relaciones publicas internas de la empresa, como base de trabajo para el éxito de las relaciones publicas empresariales 1.3.1. integración y motivación del personal 1.3.2. contrastación de los medios utilizados 1.3.3. Auditoria social 1.4. utilización de las relaciones publicas al mundo empresarial 1.4.1. ciencia de la información y relaciones publicas empresariales aplicadas al ámbito bursátil 1.4.2. efectividad de relaciones publicas con la prensa Recomendaciones previas Metodología a seguir Limitación de compromisos 1.4.3. captación de la atención de los inversores potenciales 1.4.4. Divulgación de la comunicación financiera adecuada ante una situación incierta 1.4.5. colectivos receptores de comunicación 1.4.6. modelo comunicacional de información 1.4.7. técnica de estudio 1.4.8. grado de utilizaron de las relaciones publicas empresariales 2. Las relaciones publicas como medio de persuasión a la opinión publica empresarial 2.1. persuasión y opinión publica 2.1.1. a titulo de ejemplo 2.1.2. definición 2.2. factores claves de persuasión Credibilidad Contexto Claridad Continuidad y consistencia Canales de auditorio 2.3. Bases para efectuar el estudio de un programa de persuasión en	75
--	----

<p>relaciones publicas orientadas al mercado de valores</p> <p>2.3.1. estudio de una base de datos</p> <p>2.4. modelo de cuestionamiento postal para conocer el perfil de los accionistas de una empresa</p> <p>2.5. otros colectivos</p> <p>2.6. la memoria anual</p> <p>2.7. ventajas de una información continuada</p> <p>2.8. verificación de la opinión</p> <p>2.9. conclusión</p> <p>2.10. fases previas para el estudio operativo de las relaciones publicas empresariales, según el profesor Dr. Bernays</p> <p>2.11. Interés de los agentes de valores, analistas y medios de comunicación</p> <p>2.12. coordinación de técnicas dentro de las relaciones públicas empresariales para una mejora de imagen</p> <p>2.12.1. imagen corporativa</p> <p>2.12.2. "Publicity"</p> <p>2.12.3. Publicidad</p> <p>2.12.4. promoción</p> <p>2.12.5. marketing</p> <p>2.12.6. auditoria de comunicación</p> <p>2.13. balance social</p> <p>2.14. posicionamiento de al empresa como resultante de las estrategias de las relaciones publicas</p> <p>3. Gestión especializada de la comunicación para una emisión bursátil</p> <p>Introducción</p> <p>3.1. atención al publico inversor</p> <p>3.2. identificación del publico inversor con la empresa</p> <p>3.3. motivaciones generales por las que una empresa puede encontrarse en el mercado bursátil, y su relación con el publico inversor</p> <p>3.3.1. motivaciones para una salida a bolsa</p> <p>3.3.1.1. expansión de la sociedad</p> <p>3.3.1.2. obtención de plusvalías</p> <p>3.3.1.3. venta parcial de la sociedad</p> <p>3.3.1.4. proyección de imagen</p> <p>3.3.1.5. fijar cambio</p> <p>3.4. criterios de valoración y consideraciones varias</p> <p>3.5. comentarios sobre el control de la sociedad</p> <p>3.6. consolidación a largo plazo de la compañía</p> <p>3.7. planificación de las sucesivas etapas de comunicación</p> <p>Introducción</p> <p>3.7.1. fase primera: de aparente incomunicación</p> <p>3.7.2. fase segunda: comunicación defensiva</p> <p>3.7.3. fase tercera: comunicación de confrontación</p> <p>3.7.4. fase cuarta: comunicación planificación y de mantenimiento</p> <p>3.8. recomendaciones para el mantenimiento de la imagen de la empresa</p> <p>3.8.1. acierto en la información</p> <p>3.8.2. seguimiento y verificación</p> <p>3.9. relaciones publicas empresariales internacionales</p>	
--	--

<p>3.9.1. introducción  3.9.2. funcionamiento  3.9.3. funcionamiento  3.9.3. ventajas</p>	
<p><b>Capitulo 2: Desarrollo estratégico de relaciones publicas financieros en casos de crisis ante:</b>  <b>Sucesos imprevistos accidentales</b>  <b>Sucesos previsibles derivables en crisis coyunturales</b>  <b>Sucesos tendentes a reconversión de al empresa, con cierre parcial o total de la misma, derivando en crisis estructural o de inviabilidad</b>  <b>José Daniel Barquero Cabrero</b>  Presentación  1. Sucesos imprevistos accidentales  1.1. Introducción  1.2. desarrollo estratégico ante un suceso imprevisto accidental:  Introducción  1.3. Ordenación del trabajo  1.3.1. análisis de la situación  1.3.2. planificación de una estrategia objetiva  1.3.3. ejecución y desarrollo del manual de crisis ante una situación de emergencia  1.4. manual ante una situación de crisis  1.5. resolución de breves casos ante una situación de suceso imprevisto accidental  Caso central nuclear  Caso de comidas rápidas  Caso de un banco  1.6. recomendaciones previas a cualquier tipo de información  1.7. tratamiento de a información: opiniones de autoridades del mundo de las relaciones publicas ante una situación de crisis  1.7.1. Ivy Lee  1.7.2. Michael Regester  1.7.3. Dr. Edward L. Bernays  1.7.4. Profesor Sam Black  1.7.5. A modo de conclusión  2. Sucesos previsibles derivables en crisis coyunturales:  Derivables en una crisis coyuntural  2.1. cambios bruscos de tendencia  2.1.1. crisis coyuntural  2.1.2. crisis estructural  2.2. clasificación de causas de cambios de tendencia derivables en una crisis coyuntural  2.2.1. empresas industriales</p>	137
<p>2.2.2. empresas comerciales y de servicios  2.2.3. sociedades financieras  2.3. metodología de estudio  2.3.1. perdida de competitividad: obsolescencia tecnológica  2.3.2. línea de producto maduro  2.3.3. competencia extranjera de mercado  Venta racional</p>	

<p>De gestión comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) cláusulas de salvaguardia</li> <li>b) cláusulas antidumping</li> </ul> <p>De imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) calidad de producto</li> <li>b) discontinuidad de servicios</li> <li>c) precios de penetración</li> <li>d) lealtad de marca</li> </ul> <p>Riesgos</p> <p>2.3.4. entrada de nuevos fabricantes en nuestro país:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) fabricante nacional</li> <li>b) fabricante extranjero</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. elevación costes de materias primas</li> <li>2. por variación en el tipo de cambio</li> </ul> <p>2.3.5. cambios arancelarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) fabricantes</li> <li>b) distribuidores</li> <li>c) alteraciones en la paridad cambiaria</li> <li>d) índice de volatilidad de la moneda</li> </ul> <p>3.- Sucesos tendentes a reconversión de la empresa, con cierre parcial o total de la misma, derivando en crisis estructural o de inviabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. crisis por inviabilidad</li> <li>3.2. crisis de producto o de mercado</li> <li>3.3. crisis por regulación laboral de empleo</li> <li>3.4. por deficiente financiación</li> <li>3.5. el rumor</li> <li>3.6. opciones alternativas financieras previas a un cierre de planta</li> <li>3.6.1. aumento de capital</li> <li>3.6.2. realización y venta de activos no productivos</li> <li>3.6.3. fusionarnos con otra sociedad</li> <li>3.6.4. la propia venta de la sociedad</li> <li>3.7. situación de relaciones publicas ante una crisis bursátil</li> <li>3.8. Prioridades en la información. Mensajes clave de la misma</li> <li>3.8.1. comité del personal de empresa o sindicatos</li> <li>3.8.2. relaciones externas</li> <li>3.8.2.a) clientes</li> <li>3.8.2.b) proveedores</li> <li>3.8.2.c) entidades bancarias y de crédito</li> <li>3.8.2.d) organismos oficiales</li> </ul>	
<p><b>Capitulo 3: Relaciones publicas internacionales y redes de comunicación</b></p> <p><b>Sam Black</b></p> <p>Establecer definiciones</p> <p>La influencia de la asociación internacional de relaciones publicas</p> <p>Responsabilidades organizativas</p> <p>Algunas inconsistencias</p> <p>Problemas potenciales de las diferencias lingüísticas</p> <p>Métodos para organizar las relaciones publicas internacionales</p> <p>Diversos ejemplos de relaciones publicas que operan internacionalmente</p> <p>La gran diversidad de las relaciones publicas internacionales</p>	

<p>Los medios de comunicación internacionales</p> <p>Patrocinio internacional</p> <p>Algunos casos internacionales</p> <p>Comunicaciones vía satélites en Armenia</p> <p>Informar a una audiencia multicultural</p> <p>Amigos por cartas internacionales</p> <p>Adoptar un punto de vista global, pero una acción local</p> <p>El hilo común</p> <p>Hablar el lenguaje adecuado</p> <p>Comunicación no verbal</p> <p>Diferenciar culturales</p> <p>Conclusiones</p>	
<p><b>Capítulo 4: Acción política y relaciones publicas</b></p> <p><b>Antoni Gelonch</b></p> <p>Introducción general</p> <p>Concepto general de la acción política y de las relaciones publicas</p> <p>Reseña histórica de la acción política</p> <p>Pinceladas sobre los antecedentes históricos de las relaciones publicas</p> <p>Características de la acción política</p> <p>Capacidad de integración</p> <p>Necesidad del debate</p> <p>Definición de las estructuras reales</p> <p>Voluntad de favorecer iniciativas</p> <p>Interés por el bien publico</p> <p>Acción política, opinión y relaciones públicas</p> <p>Sociedad civil, ejercicio del poder y relaciones publicas</p> <p>Ejercicio democrático del poder y relaciones publicas</p> <p>Los principios éticos en el ejercicio de la acción política y de las relaciones publicas</p>	197
<p><b>Capítulo 5: Ética, credibilidad y relaciones publicas</b></p> <p><b>Carlos M. Tomas</b></p> <p>Entorno de empresas e instituciones</p> <p>Emisores del entorno</p> <p>Las relaciones publicas como respuesta a lasa necesidades de Management</p> <p>Las relaciones publicas: ciencia de la comunicación</p> <p>Credibilidad</p> <p>Necesidad intrínseca de obrar éticamente para inspirar confianza y credibilidad</p> <p>Los derechos humanos base del código de Atenas</p> <p>El código de conducta de la IPRA y el código Europeo de Deontología profesional de las relaciones publicas (código de Lisboa)</p> <p>Conclusión</p> <p>Apéndice</p> <p>Bibliografía</p>	217
<p><b>Capítulo 6: Evolución socio-económica del balance social, aplicado a las relaciones publicas, y su proyección al estado del bienestar</b></p> <p><b>Mario Barquero Cabrero</b></p> <p>1. Balance social:</p> <p>1.1. Introducción</p>	255

- 1.2. concepto
2. grandes partidas
  - 2.1. lo recibido por la empresa:
    - 2.1.a) por parte del personal interno
    - 2.1.b) por parte de los públicos externos
    - 2.1.c) por parte del entorno geográfico en el que se desarrollaba
  - 2.2. lo que la empresa aporta
3. El rol de la empresa en un entorno de balance social a través de las relaciones publicas:
  - 3.1. al personal empleando
4. Prestaciones aportadas al personal interno:
  - 4.1. antecedentes
  - 4.2. evolución de la política salarial gubernamental
  - 4.3. descripción y desarrollo del balance social
  - 4.4. prestaciones complementarias opcionales:
    - 4.4.a) formación técnica
    - 4.4.b) transportes
    - 4.4.c) servicios médicos sanitarios
    - 4.4.d) economatos
    - 4.4.e) comedores
    - 4.4.f) ocio
    - 4.4.g) créditos financieros
    - 4.4.h) participación en beneficios
    - 4.4.i) seguros sociales complementarios
    - 4.4.j) plan de jubilaciones
    - 4.4.k) información periódica de la empresa
5. Comentarios acerca de su posterior desarrollo en la aplicación de las técnicas de balance social y su resultado:
  - 5.1. cambio de tendencia: profesionalismo “versus” paternalismo
  - 5.2. el inicio del cambio como consecuencia de las primeras crisis
  - 5.3. proceso de racionalización
  - 5.4. el cambio de rol de la empresa ante el balance social
  - 5.5. necesidades de la empresa ante una situación de crisis
6. el nuevo tratamiento de las relaciones publicas:
  - 6.1. criterio de eficiencia
  - 6.2. costo-beneficio
7. Mecenazgo, patrocinio y Sponsoring:
  - 7.1. El mecenazgo
  - 7.2. Sponsoring
  - 7.3. patrocinio
  - 7.4. el sponsoring verde
  - 7.5. publicity
8. Continuación del concepto del balance social, frente a los públicos externos con los cuales la empresa se relaciona:
  - 8.1. introducción
  - 8.2. públicos externos
9. Con relación a la empresa:
  - 9.1. clientes
  - 9.2. proveedores
    - 9.2.a) materias primas y servicios
    - 9.2.b) bienes de equipo

9.2.c) bancos y entidades de crédito:

c.1. banca comercial

c.2. banca industrial

10. Con el accionario en general

11. Con las universidades y escuelas superiores

12. Con los medios de comunicación

13. organismos públicos y oficiales:

13.1. los ayuntamientos

13.2. hacienda publica

14. Conclusiones finales respecto a l balance social, en relación a los públicos externos de la empresa

15. Antecedentes y evolución al estado del bienestar

16. Pacto social:

16.1. Introducción

16.2. crisis económica y presupuestaria

16.3. vía de consenso

16.4. objetivo prioritario

17. nuevos planteamientos

18. Otras medidas del pacto social

19. Modificación del balance social y del estado del bienestar:

19.1. introducción a sus causas

19.2. diferencias comparativas

20. Situación actual ante una situación de crisis:

20.1. antecedentes

20.2. tendencias

21. Utilización correcta de los medios de comunicación en base a un concepto de confianza, para una mayor rapidez en la salida de la crisis:

21.1. ante los lideres internacionales

21.2. ante los empresarios

21.3. ante la opinión publica

21.4. ante el mercado

22. Una ética y motivación a modo de conclusión

23. la unión Europea

Capitulo 7: Fundamento de las relaciones publicas

Fernando Lozano

Introducción

Definición de conceptos:

a) relaciones publicas

b) campaña de relaciones publicas

Las relaciones publicas se fundamentan en las necesidades de...

Las relaciones publicas como profesión científica y racional se fundamentan en...

El ejercicio de las relaciones públicas se fundamenta...

Método del sistema intelectual:

a) conocer

b) comprobar

c) comprender

d) amar

e) crear

f) evaluar

<p>Método del sistema social:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) definición de objetivos</li> <li>b) planificación</li> <li>c) sincronización de recursos</li> <li>d) equilibrio de intereses</li> <li>e) confianza</li> <li>f) solidaridad</li> <li>g) autocracia</li> <li>h) corrupción</li> <li>i) protocolo</li> <li>j) monologo</li> <li>k) publicidad subliminal</li> <li>l) lobby</li> </ul> <p>II) mercenarios de las ciencias sociales</p> <p>Método de investigación utilizado</p> <p>Algunos puntos de referencia sobre los que se han obtenido las verdades del presente trabajo y sobre los que se deben fundamentar las relaciones publicas</p>	
<p><b>Capítulo 8. Teoría y fundamentos de las relaciones publicas empresariales y financieras</b></p> <p><b>Fernando Huertas Colomina</b></p> <p>Las relaciones de los accionistas y la comunidad financiera con la empresa: factor de éxito</p> <p>La imagen corporativa en las relaciones publicas financieras</p> <p>La importancia actual de los accionistas: situación actual y futuro</p> <p>Los programas de relaciones publicas financieras</p> <p>El informe o memoria anual</p> <p>Composición</p> <p>¿Cómo presentar y usar la memoria?</p> <p>¿Cómo mantener la información en el tiempo?</p> <p>Material especial</p> <p>Información a presentar por las sociedades con títulos admitidos a negociación en Bolas (caso español)</p> <p>Información particular para los accionistas</p> <p>Estudio y análisis de la publicidad financiera en el campo de las relaciones publicas financieras</p> <p>Los medios de comunicación de a publicidad financiera</p> <p>La prensa diaria</p> <p>Diarios específicos en temas financieros</p> <p>Servicios estadísticos</p> <p>Servicios de prensa</p> <p>Otros medios de difusión</p> <p>Información que se publica normalmente por parte de las sociedades</p> <p>Días mejores para publicar una noticia financiera</p> <p>Inconvenientes que pueden surgir al enviar una noticia a los medios de comunicación</p>	319
<p><b>Capítulo 9: Evolución y tendencias del mercado de relaciones publicas en España desde los 90 a la actualidad</b></p> <p><b>Virginia Creixell</b></p> <p>Introducción</p>	359



<p>La explosión del mercado español de las relaciones públicas en la década de los ochenta</p> <p>A. los nuevos profesionales: un nuevo concepto y práctica</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. evolución histórica del mercado en los años ochenta</li> <li>2. valoración general del sector</li> <li>3. principales empresas de comunicación y relaciones publicas</li> <li>4. la oferta y la demanda de servicios y su coste</li> <li>5. asociaciones profesionales</li> <li>6. departamento internos de relaciones publicas y gabinetes de prensa</li> <li>7. proliferación de consejeros personales de imagen, comunicación y relaciones públicas</li> </ol> <p>B. Conclusiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Predicciones y tendencias generales sobre el futuro del sector</li> <li>2. Nuevos retos profesionales</li> </ol> <p>Evolución del mercado a principios de la década de los noventa</p> <p>A. Análisis comparativo del mercado</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. valoración general del sector e 1993</li> <li>2. evolución de la oferta y demanda de servicios y su coste</li> <li>3. el loby y los grupos de presión</li> <li>4. evolución de los departamentos internos de relaciones publicas y gabinetes de prensa</li> <li>5. asociaciones profesionales</li> <li>6. la formación</li> </ol> <p>B. conclusiones</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. evolución real del mercado</li> <li>2. perspectivas y tendencias de futuro</li> </ol> <p>Apéndices</p> <p>Apéndices I,II,III,IV,V,VI</p> <p>Bibliografía</p>	
<p><b>Capítulo 10: Prospectiva del marco de actividad en relaciones empresariales</b></p> <p><b>Pablo González Díaz</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>0. consideraciones</li> <li>1. factores base del nuevo modelo social</li> <li>2. el desarrollo tecnológico</li> <li>3. el desarrollo social <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. la comunicación</li> <li>3.2. la organización empresarial</li> <li>3.3. el ocio</li> <li>3.4. el medio ambiente</li> </ol> </li> <li>4. el mercado de la economía</li> <li>5. perfil del técnico en relaciones empresariales <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. aptitud</li> <li>5.2. actitud</li> <li>5.3. experiencia</li> </ol> </li> <li>6. Una mirada a Maastricht</li> </ol>	413
<p><b>Capítulo 11: ¿Cómo crear su propia empresa de relaciones publicas</b></p> <p><b>Ramón Bertral</b></p> <p>Introducción</p>	

<p>El mercado  Plan estratégico  ¿En que consiste?  ¿Qué vamos a hacer?  ¿Cómo obtener lo que pretendemos?  Medios materiales (inmovilizado): inversiones  Recursos humanos  Fuentes de financiación  Estados financieros previsionales  Estados financieros fundamentales  El balance previsional  Modelo de balance  La cuneta de resultados previsional  Modelo de cuenta de resultados  El punto de equilibrio o punto muerto  Previsiones de tesorería  Análisis de viabilidad económico financiera  Plan de empresa  Otros puntos a tener en cuenta</p>	
<p><b>Capítulo 12: las relaciones publicas aplicadas a proyectos y programas de Sponsoring</b>  <b>Antonio Sariol</b>  Introducción  Bases para el diseño de proyectos de Sponsoring para empresas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. selección de los medios de comunicación en la estrategia de comunicación <ol style="list-style-type: none"> <li>a) identificación de los públicos objetivos de la comunicación</li> <li>b) objetivos de comunicación</li> <li>c) determinación de los mensajes a desarrollar</li> <li>d) selección de los canales de comunicación a utilizar</li> </ol> </li> <li>2. Tipo de actividades <ol style="list-style-type: none"> <li>a) patrocinio deportivo</li> <li>b) patrocinio cultural</li> <li>c) selección del tipo de patrocinio deportivo/cultural, recreativo</li> </ol> </li> <li>3. proceso de planificación y control del patrocinio <ol style="list-style-type: none"> <li>a) detección de la conveniencia</li> <li>b) selección de actividades</li> <li>c) programación de la participación</li> <li>d) evaluación de resultados</li> </ol> </li> </ol> <p>Bases para el diseño de programas de Sponsoring para eventos y entidades que precisen patrocinio:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. conceptualización del evento</li> <li>2. redacción de la propuesta de patrocinio <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. descripción del acontecimiento</li> <li>2.2. propaganda</li> <li>2.3. los organizadores y participantes</li> <li>2.4. presupuesto de la operación</li> </ol> </li> <li>3. Selección de empresas para la venta del programa <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Pre-selección del tipo de empresa y marca</li> <li>3.2. venta del proyecto</li> </ol> </li> </ol>	

4. Evaluación de resultados comentario	
<b>Capítulo 13: Patrocinio y Mecenazgo</b> <b>Montse Serret</b> Definición patrocinio y mecenazgo Características del patrocinio Tipos de patrocinio Diferentes estrategias ¿Por qué una empresa escoge la técnica del patrocinio? Presupuesto del patrocinio Públicos del patrocinio Acciones paralelas al patrocinio Evolución del patrimonio El patrocinio deportivo en la actualidad	459
<b>Capítulo 14: Relaciones públicas, publicidad y derecho de la comunicación</b> <b>Maite Coarasa</b> Derechos y libertades en la comunicación social La libertad de expresión e información y los derechos fundamentales: derecho al honor, la intimidad personal y a la propia imagen Protección civil y penal del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen La publicidad como medio de comunicación social Principios generales de la publicidad Regulación legal de la publicidad: estatuto de la publicidad y ley general de publicidad Publicidad ilícita y medidas correctoras Derecho a la información de los consumidores y usuarios El autocontrol de la publicidad	475
<b>Capítulo 15: relaciones públicas con los medios de comunicación: perspectiva empresarial</b> <b>Myriam Rius Mengotti</b> Una filosofía de base <ul style="list-style-type: none"> <li>a) animo de informar</li> <li>b) establecimiento de una vía de comunicación única</li> <li>c) colaboración ágil y eficaz con los periodistas</li> <li>d) veracidad</li> <li>e) transparencia</li> </ul> Metodología de trabajo: organización del departamento de prensa <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecimiento de nuevos contratos</li> <li>2. suministrar información <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Conferencia o rueda de prensa</li> </ol> </li> <li>3. mantener una vía de comunicación siempre abierta y ofrecer a la prensa un completo servicio de información</li> <li>4. Seguimiento</li> <li>5. la crisis comunicativa de la empresa <ul style="list-style-type: none"> <li>a) caso de una desgracia fortuita en al que se ve involucrada la empresa</li> <li>b) caso de una información</li> <li>c) conclusiones</li> </ul> </li> </ol>	503

<p><b>Capítulo 16: Las relaciones públicas en el mundo actual</b>  <b>Julio Cesar Pereira</b>  Introducción  Primera parte:  Las doctrinas y escuelas de relaciones públicas  La interdisciplinariedad de las relaciones públicas  Aportes para la formulación de un paradigma unificado en todo el mundo sobre las relaciones públicas  Segunda parte:  Los signos de los tiempos en el mundo actual  Las relaciones públicas como función emergente en el mundo actual  Las relaciones públicas y los modelos de sociedad  Las relaciones públicas y el marketing: una delimitación conceptual necesaria  Las relaciones públicas y el futuro de la humanidad</p>	
<p><b>Capítulo 17: las relaciones públicas en empresas de servicios</b>  <b>Begoña Cerrolaza</b>  1. La empresa y la comunicación con su sociedad  1.1. ¿Cómo se organiza la comunicación en la empresa?  determinantes  1.2. la ética, base de la comunicación de la empresa con su sociedad  1.3. el balance social  2. objetivos económicos de la actividad empresarial  3. el sector de los servicios: causas de la aplicación del marketing a los servicios  3.1. conceptos diferenciadores y clasificación de los servicios  4. diferencias de comportamiento entre el consumidor de bienes y el de servicios  5. características que determinan la diferenciación de los servicios frente a los bienes  6. estrategias de relaciones públicas en empresas de servicio en base a las estrategias estudiadas por el marketing  7. relaciones públicas en la empresa  8. las relaciones públicas en empresa  8.1. ámbito de aplicación de las relaciones públicas en la empresa:  8.2. comunicación interna  8.3. comunicación externa  9. la empresa está obligada a crear, mantener y potenciar su imagen o estará abocada a que terceros se la creen  10. relaciones públicas en empresas de servicios. Un caso: relaciones públicas en empresas del servicio del sector óptico  10.1. el sector de las empresas dedicadas al servicio de la óptica-optometría  10.2. plana de acción de relaciones públicas para empresas de servicios ópticos  10.3. aplicación de las estrategias de relaciones públicas en empresas de servicios ópticos</p>	561
<p><b>Capítulo 18: relaciones públicas e identidad corporativa. Dos historias paralelas</b>  <b>Juan Carlos Arranz</b></p>	615

<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación</li> <li>1.1. Definiciones previas: empresa y comunicación. La comunicación empresarial figura 1</li> <li>1.2. ¿Dos y dos?</li> <li>2. introducción</li> <li>2.1. dos conceptos de excepción</li> <li>Formas y técnicas mas habituales de comunicación empresarial. Figura 2</li> <li>Las relaciones públicas y la identidad corporativa en sentido estrecho. Figura 3</li> <li>2.2. visión fragmentadas</li> <li>Formas y técnicas más habituales de comunicación empresarial relacionados con áreas funcionales y profesionales. Figura 4</li> <li>Formas y técnicas más habituales de comunicación empresarial relacionadas con los especialistas externos y relacionados con los conceptos de identidad corporativa y relaciones publicas, interpretados en sentido estrecho y amplio. Figura 5</li> <li>2.3. El problema</li> <li>3. Evolución</li> <li>3.1. relaciones públicas. Recuperar las riendas. Figura 6,7 y 8</li> <li>3.2. identidad corporativa. ¿diseño? ¿estrategia? ¿gestión? Figura 9, 10 y11</li> <li>4. “GAP” y protagonistas</li> <li>4.1. (RR.PP). Interpretación y aplicación</li> <li>4.2. (RR.PP). responsables internos</li> <li>4.3. (RR.PP). profesionales externos</li> <li>4.4. (I.C). interpretación y aplicación</li> <li>4.5. (I.C). responsables internos</li> <li>4.6. (I.C). profesionales externos</li> <li>5. Conclusiones</li> <li>5.1. comunicación e imagen de empresa. Figura 12</li> <li>5.2. (RR.PP), (IC). Nuevas definiciones. Figura 13. figura 14</li> </ul>	
<p><b>Capitulo 19: la comunicación interna como instrumento de gestión en a empresa</b>  <b>Antoni torva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. introducción</li> <li>2. la comunicación empresarial</li> <li>2.1. la empresa asediada</li> <li>2.2. ¿Qué es comunicación interna?</li> <li>2.3. comunicación interna y motivación</li> <li>3. Elementos a tener en cuenta</li> <li>3.1. no hay dos empresas iguales</li> <li>3.2. el rumor</li> <li>3.3. integración en el proceso de gestión</li> <li>3.4. comunicación interna -comunicación externa</li> <li>3.5. comunicación y cuneta de resultados</li> <li>3.6. comunicación y transparencia en la gestión</li> <li>3.7. diagnostico de una realidad</li> <li>3.8. la corresponsabilidad en la comunicación</li> <li>3.9. tipos de comunicación interna</li> </ul>	647

<ul style="list-style-type: none"> <li>3.10. efectos de la comunicación interna</li> <li>4. como empezar a trabajar? <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. como estamos</li> <li>4.2. que queremos</li> <li>4.3. contrastar realidades</li> <li>4.4. acción: el programa de comunicación interna</li> <li>4.5. evaluación de resultados</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>Capítulo 20: la importancia de las relaciones publicas en publicidad</b>  <b>Ramiro Trullenque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. introducción entre la dicotomía relaciones publicas <ul style="list-style-type: none"> <li>a) las relaciones publicas están en todo</li> <li>b) cualidades propias e innatas del relaciones publicas</li> <li>c) quienes hacen relaciones publicas a través de la publicidad</li> <li>d) a cada cual lo suyo</li> </ul> </li> <li>2. Creativos, publicitas y asesores de imagen para campañas políticas con relaciones publicas</li> <li>3. ¿de quien es el éxito en una marca no publicitada actualmente? <ul style="list-style-type: none"> <li>a) anécdotas</li> </ul> </li> <li>4. Recomendaciones a un experto en relaciones publicas sobre publicidad <ul style="list-style-type: none"> <li>a) consejos prácticos</li> <li>b) el otro lenguaje. El de los gestos</li> </ul> </li> <li>5.- Las agencias de publicidad. ¿Con que medios técnicos y con quienes trabajan? <ul style="list-style-type: none"> <li>a) la creatividad</li> <li>b) la redacción de un anuncio</li> <li>c) los eslóganes, consignas y lemas, orientados a fines consumistas</li> </ul> </li> <li>6. La esencia de la comunicación. El mensaje parte el relaciones publicas en un futuro próximo</li> </ul>	669
<p><b>Capítulo 21: Importancia del protocolo en las relaciones jurídicas</b>  <b>Gisela Enseñat</b></p> <p>Definiciones</p> <p>Ordenamiento y precedencias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) actos públicos oficiales</li> <li>b) actos públicos no oficiales</li> <li>c) decreto de precedencia <ul style="list-style-type: none"> <li>1. actos en la capital del alto</li> <li>2. actos e una comunidad autónoma</li> <li>3. utilización del protocolo en los ámbitos privados <ul style="list-style-type: none"> <li>a) la organización del protocolo dentro del departamento de relaciones publicas</li> <li>b) logística de funcionamiento en los actos de ámbito privado <ul style="list-style-type: none"> <li>1. las visitas</li> <li>2. las recepciones</li> <li>3. inauguraciones y clausuras</li> <li>4. desayunos, almuerzo y cenas</li> <li>5. primera piedra</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>Anexos</p>	695
<p>Capitulo 22: la auditoria de imagen. Una herramienta de relaciones públicas</p>	741

<p>Josep María Colomer</p> <p>¿Qué es una auditoria de imagen?</p> <p>Necesidad de construcción de una capital-imagen</p> <p>¿Cuándo es necesaria una auditoria de imagen?</p> <p>Condicionantes de la auditoria de imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) imagen versus identidad</li> <li>b) imagen versus opinión publica</li> <li>c) parcelación de la s comunicaciones</li> <li>d) necesidad de controlar la propia imagen</li> </ul> <p>Desarrollo de la auditoria de imagen</p> <p>Áreas de estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) la identidad proyectada <ul style="list-style-type: none"> <li>1. programa de identidad corporativa</li> <li>2. soportes de comunicación</li> </ul> </li> <li>b) el resultado en capital-imagen <ul style="list-style-type: none"> <li>1. estado interno de imagen</li> <li>2. estado externo de imagen</li> </ul> </li> </ul> <p>Utilidad de las conclusiones de la auditoria de imagen</p>	
<p><b>Capitulo 23: Los efectos de la publicidad sobre la competencia en el arco de la economía de libre mercado</b></p> <p><b>Emili Vinyalis i Rey</b></p> <p>Introducción</p> <p>Aspectos teóricos sobre la publicidad y competencia</p> <p>Modelo de Richard Schmalensee</p> <p>Aportaciones de Philip Nelson</p> <p>Publicidad y competencia: evidencia empírica</p> <p>Expiaciones de Lester Telser</p> <p>Las tesis de Jean Jacques Lambin</p> <p>Publicidad y rentabilidad (W.S. Comanor, T.A. Wilson, Michael E. Porter, S. Martín, L.W. Weiss, J.M. Vernon, R.E.M. Nourse</p> <p>La publicidad como inversión de capital</p> <p>Discusión de los modelos de K.S. Palda, D.G. Clarke, L.W. Weiss, M. Bloch, R.Ayanian, W.S. Comanor, T.A. Wilson</p> <p>Las economías de escala de la publicad</p> <p>Implicaciones en la política económica de la publicidad</p>	757