

INDICE

Introducción	3
Capitulo I. Origen y Desarrollo de las Relaciones Publicas	
Antecedentes históricos	7
Un modelo gerencial de imagen	8
Origen y desarrollo de la comunicación	12
Desarrollos teóricos importantes	13
Fidelidad y entropía	17
Tipificación y clasificación de la comunicación	17
Condiciones ideales de la comunicación	18
Enfoque estratégico de las Relaciones Publicas	19
Planificación estratégica en las Relaciones Publicas	20
Capitulo II. El Proceso de Formación de la Imagen	
La imagen como objetivo de las Relaciones Publicas	25
Esquema general básico de gestión de la imagen	26
Formulación de una teoría para la gestión de la imagen	28
Imagen y Opinión publica	29
La imagen corporativa	31
La relación con el publico	33
La efectividad del mensaje	35
Capitulo III. Los Instrumentos de las Relaciones Publicas: Publicidad – Prensa-Opinión Publica – Informática – Protocolo	
Comprender la personalidad de la cooperación	41
El carácter estratégico de la imagen	44
La imagen y el presupuesto de la empresa	44
Publicidad	47
La campaña	53
Prensa	53
Comunicar p[ara ganar credibilidad	59
Como obtener noticias	60
Mensajes formales e informales	62
La opinión publica	64
Opinión publica e imagen percibida	64
Una definición institucional de las relaciones publicas	65
La información	66
Protocolo y ceremonial	67
Fines de protocolo	69
Criterios para la precedencia, el tratamiento y la equivalencia	70
Eventos protocolares y no protocolares	72
Capitulo IV. El Proceso Gerencial en las Relaciones Publicas	
Gerencia y planificación estratégica	77
El plan estratégico	78
Relaciones Publicas y Mercadeo	80
La planificación	81

Estrategias	81
Tácticas	84
Auditoria	84
La planificación es la base de una buena gerencia	86
Planificar para posicionar una imagen positiva	87
Manejo de situaciones que ponen en riesgo la imagen de la organización	89
Organización	92
Ejecución	93
Evaluación	93
El publico interno nunca debe ser olvidado	94
Capitulo V. Manual de Imagen	
Diagnostico de la imagen	100
Análisis de la imagen	101
Análisis de públicos	103
Análisis de la competencia	104
Campaña promocional de imagen	104
Plan de campaña	105
Como alcanzar el target	105
Estructura del departamento de Relaciones Publicas	108
Capitulo VI. Estudio de Caso: Venezuela como Destino	
El turismo como oportunidad	115
El impulso de la economía	117
La imagen como impulso	118
Turismo y hoteleria	120
La gerencia es clave para el éxito	121
Conocer a fondo el turismo como proceso	123
El turista es el centro de la estrategia	124
El personal de atención al turista	126
La relación con la comunidad	127
La hoteleria es un recurso de primer orden	128
La hoteleria cinco estrellas en Venezuela	131
Tres aspectos clave en la hoteleria	133
Aproximación a un modelo de organización en hoteleria	135
Anexo I. Glosario de términos técnicos	139
Anexo II. Normas de relaciones humanas	143
Bibliografía	