

## INDICE

<b>Prologo</b>	17
<b>Introducción</b>	25
<b>Parte I. Concepto, profesionales, contexto y orígenes</b>	29
<b>Capítulo 1. Introducción a las relaciones publicas contemporáneas</b>	
Objetivos	31
Evolución del concepto	32
Definición del concepto en la práctica	34
La confusión con el marketing	37
Partes de la función	
Publicity	41
Publicidad	43
Agencia de prensa	46
Asuntos públicos	47
Issue Management	50
Lobbying	52
Relaciones con los inversos	55
Desarrollo	57
Confusión de los términos	58
Hacia el reconocimiento y la madurez	59
Fuentes adicionales	62
<b>Capítulo 2. Los profesionales de as relaciones publicas</b>	
Objetivos	63
Numero y distribución	64
Donde trabajan	65
La nueva mayoría: las mujeres	67
Formación y preparación	68
Salarios	69
Tareas	71
Roles	
Técnico en comunicación	73
Prescriptor experto	
Mediador de comunicación	78
Mediador en la resolución de problemas	80
Investigación sobre los roles	
Técnicos contra directores	81
La influencia del entorno	84
Examen y evaluación	85
El techo de cristal	86
Minorías	88
Profesionalismo	89
Requisitos para el éxito	91
Fuentes adicionales	94
<b>Capítulo 3. Los marcos organizativos</b>	
Objetivos	95
Los orígenes den el seno de las organizaciones	96
Establecer un departamento de relaciones publicas	97
Contratar una asesoría externa	98

Las relaciones publicas empiezan en la alta dirección	99
El rol del staff	100
El rol en la toma de decisiones	104
El departamento interno	
Las ventajas del departamento	108
Las desventajas del departamento	110
Nombres y relaciones de dependencia	111
El trabajo con otros departamentos	
Marketing	115
Asesora jurídica	117
Recursos humanos	119
Las empresas de asesoramiento externo	121
Empresas de relaciones publicas	122
La pertenencia a agencias de publicidad	125
La especialización	126
Razones para contratar la asesoría externa	129
Relaciones empresaácliente	130
Ventajas de los asesores	132
Desventajas de los asesores	134
Los costes de las empresas de asesoría	135
Nuevas perspectivas	136
Fuentes adicionales	140
<b>Capitulo 4. Orígenes históricos</b>	
Objetivos	141
La génesis en la antigüedad	
Los comienzos norteamericanos: un nacimiento en la adversidad y la crisis	142
Antes de la revolución norteamericana	
Independencia	143
La política y el cambio	145
Los años intermedios	147
Las agencias de prensa	148
Las campañas políticas	149
Las practicas empresariales	150
Otras actividades	153
Evolución hacia la madurez	154
La era del semillero: 1900 a 1917	155
Las primeras empresas de relaciones publicas	157
Los primeros pioneros	160
Otros personajes influyentes	163
El crecimiento en otros sectores	166
El periodo de la primera guerra mundial: 1917 a 1919	168
El boom de los años veinte: 1920 a 1929	170
La época de Roosvelt y la segunda guerra mundial: 1930 a 1945	177
El boom de la postguerra: 1945 a 1965	181
La era de la información global: 1965 a presente	183
Fuentes adicionales	186
<b>Parte II. Fundamentos</b>	187
<b>Capitulo 5. Ética y profesionalismo</b>	189

Objetivos	
Los fundamentos	
La ética profesional	190
La confianza como imperativo	
El privilegio profesional	191
La responsabilidad social	192
Puntos positivos	193
Puntos negativos	194
Otros fundamentos profesionales	195
La formación de los profesionales	
Las titulaciones universitarias	197
La formación continua	
La investigación y los conocimientos	200
El proyecto cuerpo del conocimiento	201
El fomento de la investigación	202
La bibliografía	203
Licencia y acreditación	204
Consideraciones legales	205
Acreditación	207
Organizaciones profesionales	208
Public relations society of America (PRSA)	209
International associations of business communicators (IABC)	210
Canadian public relations society (CPRS)	
Institute of public relations (IPR) (Reino Unido)	211
Public relations consultants associations (PRCA) (Reino Unido)	
International public relations associations (IPRA)	
Asociaciones regionales, locales y especializadas	212
Organizaciones estudiantiles	214
Códigos de ética	215
Hacia nuevos horizontes	224
Fuentes adicionales	227
<b>Capítulo 6. Consideraciones legales</b>	
Objetivos	229
Las relaciones públicas y la primera enmienda	231
Expresión comercial	234
Expresión política de las empresas	236
Campañas electorales	237
Referéndums y temas políticos	239
Lobbying: el derecho de petición	
Lobbying	241
Lobbying de movilización popular (grassroots lobbying)	243
Agentes de intereses extranjeros	244
El acceso a los medios de comunicación	245
La prensa escrita	246
Los medios audiovisuales	247
El acceso a la información y reuniones del gobierno	250
Libelo y difamación	252
La intimidación	254
Propiedades intelectual y propiedad industrial	257

Los derechos de autor (copyright)	
Las marcas registradas	260
Relaciones laborales: la comunicación entre los trabajadores y la dirección	261
Las elecciones de representantes	
La negociación colectiva	262
Relaciones publicas financieras	263
La transparencia informativa	264
El comercio de acciones	266
E fraude	268
Otros asuntos jurídicos	271
Fuentes adicionales	273
<b>Capitulo 7. Fundamentos teóricos: ajuste y adaptación</b>	
Objetivos	275
El enfoque ecológico	276
Algunas tendencias y cambios básicos	
La protección de medio ambiente	277
La reforma sanitaria	279
El SIDA	280
La globalización de los negocios y la economía	281
La comunicación global en la era de la información	283
La reordenación de la familia y el trabajo	284
Los derechos civiles y le poder de los individuos	285
Seguimiento de las tendencias	286
Una perspectiva sistémica	287
Las presiones de los cambios ambientales	289
Subsistemas y suprasistemas	290
Las Organizaciones como sistemas	292
Sistemas abiertos y sistemas cerrados	293
La cibernética en los sistemas abiertos	296
El modelo de sistema abierto de las relaciones publicas	301
Fuentes adicionales	305
<b>Capitulo 8. Comunicación y opinión publica</b>	
Objetivos	307
La batalla por la atención	308
Difusión contra comunicación	309
Los elementos del modelo de comunicación	
El emisor	311
El mensaje	312
El medio o canal	314
Los receptores	317
El contexto de la relación	318
El entorno social	320
Los efectos del proceso	
Creación de percepciones del mundo que nos rodea	321
Establecido de la agenda	322
Difusión de información e innovaciones	323
Definición del apoyo social	325
Los públicos y sus opiniones	326

Definición de la opinión pública	328
Los públicos	331
Orientaciones individuales y coorientación	
Orientación	334
Coorientación	336
Consenso coorientacional	337
Relaciones de coorientación	339
Fuentes adicionales	342
<b>Capítulo 9. Los medios de comunicación y las relaciones con los medios</b>	343
Objetivos	
Nuevos medios, nuevos desafíos	344
Medios de comunicación para públicos internos	348
La palabra escrita	350
Las publicaciones de las organizaciones	352
Cartas	
Encartes y documentos adjuntos	356
Reproducción de discursos, informes y antecedentes	
Tablones de anuncios	357
La comunicación verbal	
Los rumores	359
Las reuniones	360
Discursos y oficinas de oradores	361
Imágenes y palabras	
Teleconferencias	362
Circuito cerrado de televisión (CCTV)	364
Presentaciones en video, películas y diapositivas	365
Exposiciones y exhibiciones	367
Medios para públicos externos	368
Periódicos	369
Agencia de prensa y servicios de compra y distribución de noticias	374
Revistas	379
Radio	381
Televisión	384
La televisión por cable	390
El trabajo con los medios de comunicación	391
El intercambio	392
Directrices para unas buenas relaciones con los medios	395
Directrices para trabajar con la prensa	402
Fuentes adicionales	405
<b>Parte III. Proceso directivo</b>	407
<b>Capítulo 10. Primero paso: definición de los problemas de relaciones públicas</b>	409
Objetivos	410
El papel de la planificación en la planificación estratégica	412
La actitud investigadora	413
Saber escuchar como forma de investigación sistemática	414
Definir los problemas de relaciones públicas	416
La exposición del problema	418

Análisis de la situación	419
El proceso de investigación	424
Métodos informales o exploratorios	
Contactos personales	425
Informes claves	426
Grupos de discusión y foros comunitarios	427
Comités consultivos y juntas	428
El ombusman	429
Líneas de atención telefónica	431
Análisis de al correspondencia	432
Fuentes on-line	433
Informes del campo	
Métodos formales	434
Análisis secundario y bases de datos on-line	436
Análisis de contenido	438
Encuestas	439
Fuentes adicionales	442
<b>Capítulo 11. Segundo paso: planificación y programación</b>	
Objetivos	443
El pensamiento	444
Las relaciones públicas como parte del pensamiento estratégico	445
Las expectativas de la dirección	446
Dirección estratégica	448
Declaración de misión	450
Dirección por objetivos	451
Estrategia y tácticas	
Razones para planificar	454
Redacción del programa	456
Plan del programa	457
El papel de la hipótesis de trabajo	458
Definición de los públicos objetivo	461
Redacción de los objetivos del programa	463
Redacción de los pronósticos de planificación	467
Anticipación y catástrofes y crisis	468
Establecimiento de un centro de información	471
Presupuestar	475
Preatest de los elementos del programa	477
Vender el plan	479
Fuentes adicionales	480
<b>Capítulo 12. Tercer paso: acción y comunicación</b>	
Objetivos	483
Acción y comunicación	
La acción como componente de la estrategia	484
Actuar con serenidad y responsabilidad	485
Coordinar acción y comunicación	486
La acción como respuesta de los sistemas abiertos	488
La comunicación como componente de la estrategia	
Centrar el mensaje	491
Semántica	495

Símbolos	498
Barreras y estereotipos	499
Incluir todo lo anterior en una campaña	502
La difusión de mensaje	504
Reconsiderar el proceso	507
Implantación de la estrategia	508
Fuentes adicionales	480
<b>Capítulo 12. Tercer paso: acción y comunicación</b>	
Objetivos	483
Acción y comunicación	
La acción como componente de la estrategia	484
Actuar con seriedad y responsabilidad	485
Coordinar acción y comunicación	486
La acción como respuesta de los sistemas abiertos	488
La comunicación como componente de la estrategia	
Centrar el mensaje	491
Semántica	495
Símbolos	498
Barreas y estereotipos	499
Incluir todo lo anterior en una campaña	502
La difusión del mensaje	504
Reconsiderar el proceso	507
Implantación de la estrategia	508
Fuentes adicionales	509
<b>Capítulo 13. Cuarto paso: evaluación del programa</b>	
Objetivos	511
El empuje de los resultados mensurables	512
El proceso de investigación de la evaluación	515
Niveles de la evaluación del programa	519
Criterios y métodos de preparación	521
Criterios y métodos de implantación	522
Criterios y métodos de impacto	533
Interpretación y uso de los resultados de la evaluación	538
Fuentes adicionales	541
<b>Parte IV. La práctica</b>	543
<b>Capítulo 14. El sector empresarial</b>	
Objetivos	545
Las relaciones públicas en el mercado de la competencia	546
Nombres corporativos	547
La responsabilidad social corporativa	548
El preludeo del presente: los años difíciles de las décadas de 1960-1970	550
La nueva era de la responsabilidad social corporativa	553
El nuevo papel de las relaciones públicas: la década de 1900	555
La filantropía corporativa	561
Relaciones financieras corporativas	
Relaciones con los inversos	564
Memorias anuales	566
Asambleas anuales	568
Asuntos de consumo y marketing mix	569

La exigencia de la calidad	571
La práctica corporativa como modelo	573
Fuentes adicionales	574
<b>Capítulo 15. Gobierno y política</b>	
Objetivos	577
El papel de las relaciones públicas en el gobierno	578
Mantener a la ciudadanía informada	582
La United States Information Agency (USIA)	583
La participación ciudadana en el gobierno	584
Barreras a las relaciones públicas eficaces del gobierno	586
La apatía del público	587
La hostilidad legislativa	590
Relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación	
El acceso de los medios de comunicación al gobierno	594
El gobierno depende de los medios de comunicación	597
Las informaciones de los medios de comunicación sobre el gobierno	599
Las relaciones públicas del ejército	601
El gobierno como negocio	606
Las relaciones públicas en la política	607
Fuentes adicionales	610
<b>Capítulo 16. Organizaciones sin ánimo de lucro, sanidad y enseñanza</b>	611
Objetivos	
El tercer sector	
Definición de las organizaciones sin ánimo de lucro	612
Voluntario y filantropía	613
El entorno cambiante	615
El papel de las relaciones públicas en las organizaciones sin ánimo de lucro	617
Fundaciones	621
Sanidad	
La crisis de la sanidad	622
Las relaciones públicas como marketing	623
El papel de los medios de comunicación	626
Asistencia social	629
Enseñanza	
Responsabilidad	632
Relaciones públicas en escuelas públicas	633
Enseñanza superior	636
El rol de relaciones públicas de los rectores	643
Los grupos religiosos y otras organizaciones sin ánimo de lucro	644
Fuentes adicionales	647
<b>Capítulo 17. Asociaciones empresariales, asociaciones profesionales y sindicatos</b>	649
Objetivos	
Tipos de asociaciones	650
Asociaciones y sociedades	651
El problema de servir a varios intereses	652
La era de los cambios favorables	654



La importancia creciente de las relaciones publicas	655
La naturaleza de la programación	658
Los sindicatos	659
El papel de las relaciones publicas	661
El problema de las huelgas	662
El desafío para los sindicatos	664
Fuentes adicionales	666