

INDICE

Prólogo a la edición española	23
James E. Gruing y la Teoría Contemporánea de las Relaciones Públicas. Jordi Xifra	29
Prefacio	41
Primera Parte. La Naturales de las Relaciones Públicas	45
1. El Concepto de Relaciones Públicas	47
La búsqueda del estatus profesional	48
Qué son las relaciones públicas... y qué no son	49
El uso de los conceptos de las ciencias sociales	51
La integración de la teoría y la práctica	52
Definición de las relaciones públicas	52
Centrarse en la dirección y gestión	52
La necesidad de una comprensión o entendimiento mutuo	54
Las relaciones públicas como un subsistema de la organización	55
Un enfoque <<sistémico>>	56
Las consecuencias del comportamiento	58
La utilidad de un modelo	59
Lecturas adicionales	60
2. Orígenes y Estructura Contemporánea de las Relaciones Públicas	61
Buscando modelos	61
Actividades similares a las Relaciones Públicas en la Historia	62
Las relaciones públicas en la antigüedad	64
El efecto de la imprenta	65
Las Relaciones Públicas en la Revolución americana	66
Las Relaciones Públicas en el Nuevo Mundo	68
Amos Kendall	70
Cuatro modelos de Relaciones Públicas en la Teoría y en la Práctica	72
El objeto de las Relaciones Públicas	74
La naturaleza de la comunicación	75
Diagramas de modelos de comunicación	76
La investigación en los cuatro modelos	77
Los cuatro modelos en la historia	78
Los cuatro modelos en la práctica actual	79
Orígenes históricos de los cuatro modelos	81
El modelo de agente de prensa/publicity	81
El modelo de información pública	86
El modelo de información bidireccional	95
El modelo simétrico bidireccional	101
Una visión contingente de los cuatro modelos	104
Lecturas adicionales	105
3. Relaciones Públicas y Responsabilidad Pública	106
El aumento de la presión	106
Lograr una comunicación equilibrada	107
Algunos temas de responsabilidad pública	108
Three – Mile Island	109
El canal Love	110
La controversia de la leche infantil	111

Estas organizaciones ¿Eran irresponsables?	112
¿Por qué hay que ser responsables ante los públicos?	112
<<Sistemas interpenetrantes>>	114
Cómo ser responsables ante los públicos	115
Categorización de las responsabilidades	115
La responsabilidad <<pública>> vs. responsabilidad <<social>>	117
¿Cómo contribuyen las Relaciones Públicas a la responsabilidad de la organización?	119
Informes internos	119
Informes externos	121
De la responsabilidad pública de los negocios a la de las organizaciones	124
Lecturas adicionales	126
4. El Profesionalismo en las Relaciones Públicas	127
Se buscan: personas afables y zalameras	128
La calificación de los especialistas en Relaciones Públicas	130
La naturaleza de una profesión	131
El impacto de los profesionales en las organizaciones	131
Las características de un profesional	133
Valores de quien practica las Relaciones Públicas	134
Las Relaciones Públicas y el Periodismo	138
Las asociaciones profesionales	139
Los códigos de ética profesional	141
Dos principios éticos básicos	141
¿Dimitir... o denunciar?	142
Cómo hacer cumplir el código	146
Conocimientos teóricos	146
Investigación o <<anécdotas>>	147
En busca de una teoría	149
La enseñanza de las Relaciones Públicas	150
Planes de estudio de relaciones públicas	150
Otros <<hogares>> académicos	153
La evaluación de la educación en Relaciones Públicas	154
La formación continua	155
Las relaciones públicas ¿son una profesión?	156
Lecturas adicionales	157
Segunda Parte. Principios de la Dirección y Gestión de las Relaciones Públicas	159
5. Elementos de la Dirección y Gestión de las Relaciones Públicas	161
<<¡Ahora el bebé ya es suyo!>>	161
Los roles de las Relaciones Públicas	162
La investigación sobre los roles de Relaciones Públicas	163
¿Funciona realmente el esquema de la PRSA?	165
El concepto sistémico de Management	166
El enfoque del sistema cerrado	166
El enfoque del sistema abierto	167
Asunciones de la dirección de sistemas	167
Los conceptos de la dirección de sistemas	169
Estructuras y funciones de los sistemas	172
En qué y cómo se diferencian los entornos de la organización	173

Estructuras verticales	175
Estructuras horizontales	179
Procesos y feedback del sistema	181
Algunos modelos de procesos directivos	182
Una molécula conductual	184
Las Relaciones Públicas como ciencia social aplicada	191
Lecturas adicionales	192
6. Definición y Elección de Metas y Objetivos	194
¿Qué es el objetivo?	195
Pensar en términos de efecto	196
La naturaleza de las metas y objetivos de las Relaciones Públicas	196
¿Quién toma qué decisiones?	198
Las metas de Relaciones Públicas y la eficiencia de la organización	199
Definición de <<eficiencia>>	199
Controlar o adaptarse	201
¿Quién establece las metas?	202
El establecimiento de metas simétricas bidireccionales	203
Hacer que funcione la dirección por objetivos	205
Las primeras teorías de los efectos de la comunicación	206
¿Podemos ser realmente <<persuadidos>>?	207
¿Qué información buscamos?	208
La teoría del dominó de los efectos de las Relaciones Públicas	209
La jerarquía de los efectos	210
Las teorías recientes de los efectos de la comunicación	211
La parábola del <<huevo de oro>>	212
Los múltiples efectos de los medios de comunicación social	212
La coorientación	214
La relación actitud/conducta	217
<<Hedging and wedging>>	219
Una taxonomía de los objetivos de las Relaciones Públicas	222
Lecturas adicionales	225
7. La Identificación de los Vínculos de las Organizaciones con los Públicos	227
La clave del dilema	227
El concepto de los vínculos	228
Búsqueda de los vínculos	230
Cuatro vínculos clave	230
Cómo utilizar los conceptos de vínculo	233
Los públicos	234
Errores comunes de Relaciones Públicas respecto a los públicos	238
Cómo conseguir la atención del público	239
Los efectos de tamaño y situación	240
Una teoría situacional para identificar a los públicos	241
Las variables de la teoría	241
La utilización de las variables independientes para definir a los públicos	247
Probabilidades de conducta y efectos de comunicación para las ocho clases de pública	250
Confirmación de la teoría	252
Qué implican las probabilidades	253

Estrategias de comunicación basadas en la teoría	254
Agrupaciones corrientes de públicos descubiertas por la investigación	256
La determinación de los objetivos para cada público	257
Lecturas adicionales	258
8. Elaboración de Presupuestos y Toma de Decisiones	259
Presupuesto: Definición de los costes	260
Presupuestos administrativos y de programa	260
¿Qué debería incluirse en in presupuesto de relaciones públicas?	261
Presupuestos en los segmentos confirmar y comportarse/actuar de la molécula conductual	262
Análisis en red: Definición del tiempo	263
Los diagramas de Gantt	264
PERT: Técnica de evaluación y revisión de programas	265
CPM: el método de camino crítico	269
La toma de decisiones: la selección de una alternativa	270
Análisis de coste – beneficio	271
análisis del valor esperado	272
La programación simplificada	275
Avanzar hacia la puesta en práctica	278
Lecturas adicionales	279
9. Investigación de Evaluación	280
La evaluación es hoy esencial la dirección y gestión de las Relaciones Públicas	280
Ma Bell vigila cuidadosamente	282
La evaluación en el Bureau of Standards	283
Fases de la evaluación	284
La evaluación y el proceso directivo	285
La aplicación de los resultados de la evaluación a las decisiones	286
Las evaluaciones de procesos	286
¿Quién debería realizar la evaluación?	287
Métodos de evaluación	288
Encuestas	288
Datos secundarios	292
Análisis cualitativo	293
Tener una idea de <<lo que está sucediendo>>	294
Presupuestos temporales	295
Las técnicas de investigación utilizadas por las ciencias sociales	296
Preguntas sobre realidades o hechos	296
Preguntas de evaluación	297
Preguntas de información	298
Preguntas de autopercepción	299
Ejemplo de medición de los objetivos de Relaciones Públicas	299
Comunicación	299
Retención de los mensajes	300
Aceptación de las cogniciones	306
Una medición coorientativa de la comprensión	308
Actitud (Evaluación/Propósito conductual)	309
Conducta manifiesta	310
Combinación de métodos	310

Consejos finales	311
Lecturas adicionales	312
10. Los Límites Legales a las Relaciones Públicas en el Derecho Español	313
El derecho a comunicarse	314
La libertad de expresión por activa	314
La libertad de expresión por pasiva	318
La protección constitucional de los mensajes comerciales	319
Límites del derecho a la libertad de expresión	321
Derecho público	321
Derecho privado	324
El derecho publicitario y la producción de los consumidores	329
Tercera Parte. La Dirección de los Programas de Relaciones Públicas	335
11. Las Relaciones con los Medios de Comunicación Social	337
Los programas de relaciones con los medios de comunicación social	338
Un área de conflicto	338
Qué favorece y qué perjudica a las relaciones con los medios	342
Los públicos de los medios de comunicación	347
Explicaciones teóricas de la conducta de los periodistas	348
Los niveles de análisis en la conducta periodística	349
Dos estudios de los públicos periodísticos	350
Los objetivos de las relaciones con los medios de comunicación social y su evaluación	355
La investigación continuada sobre la agenda – setting	357
Cómo evaluar la agenda de los medios	357
Lecturas adicionales	359
12. Relaciones con los Empleados y Miembros de Asociaciones	360
Organizaciones totalitarias	361
Cuatro eras de la comunicación con los empleados	362
Los programas de Relaciones Públicas Internas	363
La preocupación por la técnica	365
Los programas bidireccionales	366
El diálogo y la comunicación interpersonal	367
Objetivos de comunicación interna	368
La investigación sobre metas y objetivos	370
Los objetivos de coordinación	372
De nuevo la teoría de la contingencia	373
Las teorías del Management	373
La teoría de la máquina	373
La teoría de las relaciones humanas	376
La teoría de los recursos humanos	376
La teoría de los sistemas	379
Comunicación interna – externa	380
Un apunte sobre las relaciones con los miembros de asociaciones	380
Los públicos internos	381
Los públicos internos pueden ser creados	382
Los públicos internos en dos organizaciones estructuradas	382
Los públicos internos en tres organizaciones menos estructuradas	384

Llegamos a algunas conclusiones	386
Los públicos miembros de una asociación	387
Tres estudios de comunicación interna – externa	387
La evaluación de las relaciones internas	389
Comunicación, retención y aceptación de mensajes	289
Evaluaciones de coorientación	390
Las auditorías de relaciones humanas	390
La satisfacción de la comunicación	3291
El análisis en red	392
Lecturas adicionales	392
13. Relaciones con la Comunidad	394
Actividades <<expresivas>> vs. actividades <<útiles>>	394
La interdependencia de la organización y el entorno	395
Los programas de relaciones con la comunidad	396
Las actividades de comunicación en la comunidad	397
Proyectos de involucración con la comunidad	400
Objetivos y públicos	402
¿Qué son los públicos de la comunidad?	403
La investigación sobre la estructura de la comunidad	404
El pluralismo de la comunidad y las relaciones con la comunidad	407
Propiedad ausente y estructura de la comunidad	409
Un estudio de los efectos de las relaciones con la comunidad	410
Algunas conclusiones	413
La investigación formativa a través del método del caso de la comunidad	414
Investigación sobre públicos de la comunidad utilizando la teoría situacional	415
La evaluación de las relaciones con la comunidad	417
Lecturas adicionales	449
14. Asuntos Públicos (Public affairs) y Relaciones Gubernamentales	420
Las Relaciones Públicas son más amplias que los asuntos públicos	421
La evolución de las relaciones con el Gobierno	422
Debates políticos simétricos	423
Programas de asuntos públicos y relaciones con el Gobierno	424
El estudio de la Universidad de Boston	425
Lo que dice el Public Affairs Council	427
Los antecedentes educativos varían	428
Las relaciones con el Gobierno varían	428
Las relaciones con el Gobierno Federal	429
Las Relaciones con el Gobierno Estatal	432
Comités de acción política (Political – Action Committees: PACs)	433
El grassrots lobbying	435
La comunicación sobre temas políticos	436
La gestión de conflictos públicos potenciales (public issues mangement)	440
Gestión de los stakeholders	443
Las relaciones con la comunidad	444
El compromiso de la dirección con los asuntos públicos	444
Los públicos de los asuntos públicos	445

Públicos de interés y activistas	446
Los públicos gubernamentales	450
Los objetivos y la evaluación	453
Hay que hacer hincapié en la comunicación, retención del mensaje y efectos cognitivos	455
Lecturas adicionales	455
15. Las Relaciones con Público Activos: Consumidores, Ecologistas y Minorías	457
Programas de relaciones medioambientales, con los consumidores y las minorías	458
La información pública tampoco funciona	459
¿El modelo asimétrico es el único recurso?	460
Programas medioambientales	464
Programas de relaciones con los consumidores	468
Programas de relaciones con las minorías	472
Las relaciones Públicas de grupos activistas	474
Público ecologistas, consumidores y minorías	475
Públicos medioambientales o ecologistas	475
Públicos del tratamiento informativo de los temas medioambientales	480
Públicos consumidores	482
Públicos consumidores	482
Públicos de las minorías	485
El objetivo de comunicación para el modelo simétrico	487
Dos estudios de hedgingy wedging	487
Lecturas adicionales	488
16. Las Relaciones con el Sistema Educativo y la Educación Económica	489
Algunas definiciones	490
Críticos y defensores	491
La información subvencionada vs. el modelo simétrico	492
Programas de relaciones con el sistema educativo	493
Algunos ejemplos	493
Los cuatro grandes temas	494
Los programas de educación económica	498
Los objetivos y los públicos de los programas educativos de Relaciones Públicas	507
La comunicación y la comprensión son objetivos básicos	507
Revisión del estudio de los estudiantes de periodismo y de empresariales	508
La evaluación de los programas educativos	509
Lecturas adicionales	
17. Relaciones Públicas Financieras	512
Los objetivos de las Relaciones Públicas Financieras	513
La conferencia Board identifica objetivos comunes	514
La traducción de nuestros objetivos a las Relaciones Públicas Financieras	515
Más que divulgación	516
Los públicos financieros	516
Cuatro grupos de públicos financieros	516

Públicos de alta involucración que se enfrentan al problema	517
¿La <<tía Juana>> o el experto institucional?	518
Los programas de relaciones financieras	518
Asesor a la alta dirección	519
La comunicación con los accionistas	519
Relaciones con los medios de información financiera	520
La comunicación con los analistas profesionales	520
Inversiones internacionales	521
La evaluación de las relaciones financieras	521
La evaluación de las comunicación con los accionistas	522
Lecturas adicionales	522
18. Campañas de Promoción; Fund – raising y Comunicación Pública	524
¿Son promociones las Relaciones Públicas?	524
Los Servicios de Relaciones Públicas para el subsistema de disposición	525
Con lo dicho, ¿henos acabado con este capítulo?	526
Programas de promoción	528
El sistema Genie de apertura de puertas de garaje	529
Burson – Marsteller trae <<cosas buenas>> a General Electric	530
Programas de obtención de fondos (fund - raising)	532
Campañas típicas de obtención de fondos	532
Técnicas de obtención de fondos	534
Segmentos críticos de un programa de obtención de fondos	535
Campañas de comunicación pública	536
Los cuatro modelos aparecen en las campañas de comunicación	537
Las tres <<E>> de las campañas	538
El apoyo de las personas es vital	539
Atender las necesidades de información de la gente	540
Objetivos y públicos	540
La identificación de donantes activos para un programa de obtención de fondos	541
Los programas promocionales enfocados a los públicos pasivos	543
Los efectos de una campaña contra la conducción de vehículos bajo los efectos del alcohol	543
La promoción de productos de baja involucración	524
La evaluación de las promociones y campañas	545
Aprenda más sobre el marketing	546
Lecturas adicionales	546
Cuarta Parte. Técnicas de Dirección y Gestión de las Relaciones Públicas	547
19. La Redacción de Relaciones Públicas	549
Los objetivos de la redacción	551
Objetividad máxima	551
Revisión de la fuente	552
Consistencia/ implicaciones de largo alcance	554
Conseguir el máximo impacto	555
Una cuestión de estilo	557
La evolución de su escritura	559
Lecturas adicionales	559

20. Notas de Prensa	560
Los redactores jefe confían en los comunicados	561
Consideraciones directivas	562
El modelo de Relaciones Públicas	562
Objetivos	562
¿Qué programa?	563
Conducta de comunicación de los públicos	563
El coste en tiempo y dinero	563
Evaluación	564
La nota de prensa	564
La lista de comprobación de las notas de prensa	564
Notas de prensa para ser emitidas por radio	567
Tenga un portavoz	568
La oportunidad temporal de las notas de prensa	568
La utilización de un <<embargo>>	569
Puede que sea necesario realizar la entrega a mano	569
La presentación de las notas o comunicados de prensa	570
Cuándo hay que ser selectivo	571
La utilización de los servicios telegráficos de noticias	571
Cómo funciona el servicio	572
El vínculo de la recuperación de la información	572
La última palabra	573
Lecturas adicionales	573
21. Agasajar a la Prensa	574
Consideraciones directivas	575
El modelo de Relaciones Públicas	575
Objetivos	576
¿Qué programas?	576
La conducta de comunicación de los públicos	577
El coste en tiempo y dinero	577
Evaluación	577
¿A quién hemos de invitar?	578
Evite los silenciosos embarazosos	578
Cómo emitir la invitación	579
Cómo hay que manejar la ética periodística	580
Dónde celebrar el acto	580
Compruebe las instalaciones	581
Qué hay que ofrecer	582
Ofrezca material, útil	582
Haga que dispongan de una sala de prensa	583
Las relaciones del personal de relaciones públicas con la prensa	583
El seguimiento es importante	584
22. La Utilización de la Radio	586
Los formatos de información radiofónica	586
Anuncios pagados	587
Anuncios de servicio público	587
Tablón de anuncios de la comunidad	587
Emisión de noticias locales	588

Programas de entrevistas	588
La programación de asuntos públicos	589
Las charlas de los disk jockeys	590
El derecho de réplica de <<igual tiempo>>	590
Oportunidades especializadas	590
Consideraciones directivas	591
El modelo de Relaciones Públicas	591
Objetivos	592
¿Qué programas?	592
El coste en tiempo y dinero	592
Evaluación	593
La preparación del spot radiofónico	594
Conseguir que dure el tiempo adecuado	594
Variación del spot	596
La presentación del material	597
Alimentación telefónica de la radio	598
La preparación del bucle de cinta	599
Lecturas adicionales	600
23. La Televisión y las Cintas de Video	601
La televisión proporciona reconocimiento	601
Los anuncios televisivos de servicio público	603
Algunas cadenas producen ASPs	603
Conseguir el acceso a la televisión comercial	604
El material para televisión	605
Conseguir estar en los programas de entrevistas	606
La emisión más duradera posible de películas	607
La televisión como adversario	608
La Illinois Power Company vs. 60 Minutes de la CBS	609
La Kaiser Aluminium vs. 20/20 de la ABC	610
Otras salidas de emisión de los mensajes en vídeo	611
Nuevos roles para los vídeos corporativos	612
¿Qué se necesita para producir vídeos?	614
El estudio	614
Las cámaras	615
La maquinaria de grabación y edición/montaje	615
Iluminación y sonido	616
El material de reproducción	616
Consideraciones directivas	617
El modelo de Relaciones Públicas	617
Objetivos	618
¿Qué programas?	619
La conducta de comunicación de los públicos	619
El coste en tiempo y dinero	620
Evaluación	620
Lecturas adicionales	621
24. Preparándose para Hablar	622
Hablar vs. escribir: diferencias y similitudes	622
Consideraciones directivas	623

El modelo de Relaciones Públicas	623
Objetivos	624
¿Qué programas?	624
La conducta de comunicación de los públicos	625
El coste en tiempo y dinero	626
Evaluación	626
Investigación u organización del discurso	627
La investigación	628
¿Cuál es la <<gran idea>>?	628
La organización y el esbozo	628
Trabajar con el orador	629
La introducción es de suma importancia	629
¿Cuánto hay que decir?	630
Cómo pronunciar el discurso	630
Proporciones entrenamiento	631
Púvalo durante los ensayos	631
El mal uso de las ayudas visuales	632
Feedback y evaluación del discurso	633
Cómo sacar el máximo partido al discurso	633
Cómo organizar una oficina de oradores	635
Cómo tratar con temas del tipo <<incendio de matorrales>>	636
Cómo lo utilizan los militares	637
Cómo preparar a los directivos para los contactos con la prensa	637
Una comunicación interpersonal eficaz	639
Lecturas adicionales	640
25. Folletos, Manuales y Correo Directo	641
Vocabulario diverso	642
Formatos comunes	642
Consideraciones directivas	645
Lo mejor para los públicos que se comunican de forma activa	646
Un elemento principal del modelo de información pública	646
Un medio moderadamente caro	647
El desarrollo del trazado o disposición	647
La selección del material gráfico	648
Cosas que hay que hacer y otras que no	648
El trabajo con el impresor	649
Redacte cuidadosamente el contrato	650
Aprenda lo básico	652
Lecturas adicionales	654
26. Boletines Informativos; Periódicos y Revistas	655
La selección del formato	656
Periódicos	656
Revistas	656
Mini – revistas (minimags)	657
Revi – periódicos (mananews o magapapers)	657
El boletín informativo Offset de 21 por 30 cm	658
Consideraciones directivas	658
Un medio <<controlado>>	658

Son útiles para los públicos activos y pasivos	659
Son caras en tiempo y dinero	660
Evalúelos por medio de un estudio de índice de lectura	660
El diseño gráfico	661
La colocación de los elementos básicos	661
¿Cuántas columnas?	662
Elementos gráficos	665
El establecimiento de la programación de producción	665
Cómo se generan ideas para historia	672
Lecturas adicionales	673
27. Fotografías e Ilustraciones	674
Consideraciones directivas	674
Elija un significado para su fotografía	674
Cuando los públicos sean distintos tenga en cuenta la complejidad visual	375
La evaluación del efecto de las imágenes	676
Los costes varía mucho	676
Cómo organizar el servicio de fotografías	677
El suministro de fotografías a los medios	677
La redacción del pie de foto	678
La selección del tema	679
Recortar para conseguir un efecto	680
Decidir la medida que han de tener las fotografías para su reproducción	682
Cómo montar las fotografías para su exhibición	683
La maquetación de una información fotográfica	683
Cómo solucionar la cuestión de las ilustraciones	684
Lecturas adicionales	685
28. Diapositivas y Presentaciones Multimedia	686
Consideraciones directivas	686
Los pares de diapositivas complementan el contacto cara a cara	687
Objetivos, públicos y evaluación	687
Haga un presupuesto de sus costes y de su tiempo	688
Planificación y guión	689
Evaluación de la presentación preliminar	691
Titulares, diagramas y gráficos	692
Tenga siempre presente a la audiencia	692
Haga que la preparación sea sencilla	693
Equipamiento básico para un pase de diapositivas	693
Presentaciones multimedia	694
Lecturas adicionales	696
29. Películas	697
Consideraciones directivas	699
Las películas también deben alcanzar unos objetivos	700
Las películas necesitan tiempo y dinero	700
La planificación y guión de una película	701
Relaciones (tie - ins) promocionales	703
La distribución de la película	703
La proyección adecuada	704

Lectura adicionales	705
30. Exposiciones y Actos Especiales	706
Consideraciones directivas	706
Asegúrese de que existe un motivo	707
La evaluación de un acto	708
La impresión visual	709
Patrón del tráfico e iluminación	710
Mobiliario y recubrimiento del suelo	710
Equipamiento audiovisual	710
El mantenimiento de un stand	711
Presentaciones multimedia	712
Jornadas de puertas abiertas y giras	713
La asamblea anual	714
Lecturas adicionales	715
31. Memorias Anuales y Redacción Financiera	716
¿Qué se requiere?	717
Consideraciones directivas	722
La planificación del contenido	723
La redacción financiera: ¿en qué se diferencia?	725
Dirija su redacción financiera	725
Mejore sus habilidades	725
Lecturas adicionales	727
32. Publicidad de Relaciones Públicas	728
La publicidad corporativa está creciendo	728
Cómo <<posicionar>> a su organización a través de la publicidad	730
Allied Corporation: La necesidad de una identidad nueva	730
Sperry Rand: la forma de incrementar la concienciación pública	731
Northwest & Bethlehem: cómo tener éxito en una economía difícil	731
LTV y Grumman: una batalla por el control	732
Unirse al debate público: la publicidad de defensa o advocacy advertinig	732
Cuatro motivos para utilizar anuncios de defensa	734
Consideraciones directivas	735
Los públicos varían según el medio en el que se publica el anuncio	736
Sea cauto al elegir los objetivos	736
Los anuncios son caros	737
La preparación del anuncio corporativo	737
Los elementos del anuncio impreso	737
Los elementos del anuncio emitido por radio y/o televisión	738
La publicidad directa	739
Lecturas adicionales	739
33. Lobbying	740
Los roles – y reputación – de los lobbistas	740
¿Quién se dedica al lobbying? ¿Y para o que?	742
¿Qué hace un lobbista?	742
El establecimiento de coaliciones	743
Realizar investigación y preparar informes	744
Contactar con gente influyente	745
La preparación de testigos y oradores	746

Centrar el debate	746
Consideraciones directivas	747
Los legisladores y su personal son sus públicos	748
Objetivos y evaluaciones	748
El presupuesto temporal es esencial	749
Lecturas adicionales	749
Epilogo. Hacia una Profesión Madura	751
Un futuro brillante para esta disciplina	751
Un futuro no tan brillante para los profesionales	753
El futuro está en la gente	754
La oportuna está en la gente	754
La oportunidad espera	755
Eduque al público en Relaciones Públicas	755
Mejore la educación y la investigación	756