

INDICE

1. Fundamentos	
1.1. definiciones de relaciones publicas	6
1.2. relaciones humanas	
1.2.1. definiciones	11
1.2.2. ubicación o subsunción	13
1.2.3. métodos	15
1.2.4. bases	22
1.3. relaciones industriales	25
1.4. enfoques sobre relaciones publicas	
1.4.1. conceptos básicos	27
2. El proceso de las relaciones publicas	
2.1. principios	31
2.2. fases del proceso	37
3. La organización de las relaciones publicas	
3.1. tipos de organización	40
3.2. ubicación y responsabilidades	41
3.3. factores que influyen en el establecimiento de la estructura organizativa	43
4. El plan –programa de relaciones publicas	44
4.1. contenido del plan-programa	45
4.2. características principales	47
4.3. diseño de los objetivos	48
4.4. conocimiento, puesta en marcha y control	49
5. Técnicas de relaciones publicas	
5.1. instrumentos escritos	52
5.1.1. diarios	53
5.1.2. publicaciones periódicas	54
5.1.2.1. clasificación de las revistas	57
5.1.3. publicaciones empresariales	58
5.1.3.1. contenidos	61
5.2. Instrumentos hablados	63
5.2.1. reglas para el buen uso de la palabra	64
5.2.2. cuatro principales forma en las cuales se utiliza la hablada	
5.2.2.1. discursos	68
5.2.2.2. rueda de prensa	70
5.2.2.3. convenciones y congresos	73
5.2.2.4. seminarios o talleres	
5.3. instrumentos audiovisuales	75
5.3.1. instrumentos fundamentalmente gráficos	
5.3.1.1. el pizarrón	
5.3.1.2. el rotafolios	
5.3.1.3. el grafico	
5.3.1.4. auxiliares tridimensional	
5.3.2. instrumentos auditivos y sonoros	77
5.3.2.1. amplificadores	
5.3.2.2. radiotransmisores	
5.3.2.3. grabadores y reproductores	78

5.3.3 instrumentos fundamentalmente visuales	
5.3.3.1. Pizarras luminosas	
5.3.3.2. proyectores de diapositivas y transparencias	
5.3.3.3. películas y televisión	79
5.4. instrumentos de imagen	
5.4.1. visitas a las empresas	80
5.4.2. inauguraciones, manifestaciones y otras celebraciones	82
5.4.2.1 reglas	83
5.4.3. los museos	
5.4.4. concursos	84
6. Las relaciones publicas en la empresa	
6.1. la empresa moderna	85
6.1.1. consideraciones generales	
6.1.2. Objetivos	88
6.1.3. beneficios	
6.1.3.1. beneficios económicos	89
6.1.3.2. beneficios sociales	90
6.1.3.3. beneficios institucionales	91
6.2. el problema de la imagen de la empresa	
6.2.1. fundamento de la imagen	92
6.2.2. proceso de formación del imagen	94
6.2.3. elementos que influyen en el proceso	
6.2.3.1. Internos	95
6.2.3.1. externos	
6.2.4. función de las relaciones publicas en el proceso de formación de la imagen	98
6.2.4.1. interpretación	
6.2.4.3. claridad y sencillez	99
6.2.4.4. identificación y manejo	
6.3. la responsabilidad social de la empresa	100
6.3.1. aspectos en enlace de una empresa	
6.3.1.1. elementos de identificación	102
6.3.1.2. mundo de relación	103
6.1.3.1. fuente de riqueza	104
6.3.2. factores de integración	
6.4. relaciones con los públicos	107
6.4.1. clasificación general de los públicos	108
6.4.2. problemas que pueden crear las empresas	111
6.4.3. relaciones con los empleados	113
6.4.3.1. credibilidad y confianza	114
6.4.3.2. características	
6.4.3.3. objetivos6	115
6.4.3.4. métodos, medios o instrumentos	116
6.4.4. relaciones con los accionistas	122
6.4.4.1. política a seguir	123
6.4.4.2. medios o instrumentos	124
6.4.5. relaciones con los proveedores, distribuidores y clientes	
6.4.5. proveedores	126
6.4.5.2. distribuidores	129

6.4.5.3. clientes	131
7. las relaciones publicas del estado	132
7. 1. El estado. concepto	133
7.1.1. elementos fundamentales	
7.1.2. Nación. concepto	134
7.1.2.1. requisitos que se precisan	135
7.2. estructura del estado venezolano	
7.2.1. los tres poderes	136
7.2.2. características de los tres poderes	142
7.3. la administración publica	143
7.3.1. la administración publica descentralizada	
7.3.1.1. características de los institutos autónomos	144
7.3.1.2. características de las empresas del estado	
7.3.1.3. razones para no crear nuevos institutos	146
7.3.1.4. funciones de las empresas estatales	
7.3.2. la administración publica centralizada	147
7.3.2.1. clasificación de los poderes en cuanto al territorio	149
7.4. el servicio publico	
7.4.1. características del servicio publico	151
7.4.2. sectores que integran las empresas de servicio publico	152
7.4.3. principales problemas que presentan las empresas del estado con los públicos	153
7.4.4. Características de las empresas del estado. Servicios públicos	
7.4.5. factores a tomar en cuenta par establecer las relaciones publicas	154
7.5. fines del estado	
7.5.1. instrumentos que utiliza	155
7.6. aspectos políticos fundamentales	
7.7. formas de comunicación social que utiliza el estado	
7.7.1. el sistema de información	156
7.7.2. el sistema de propaganda	157
7.7.3. el sistema de relaciones publicas	
7.8. relaciones con los públicos	158
7.8.1. grupos de presión	
7.8.1.1. funcionamiento del grupo de presión	
7.8.1.2. características en el desarrollo de las relaciones del estado con los ciudadanos	159
7.8.3. características de las relaciones del ciudadanos con las empresas publicas en comparación con las empresas privadas	161
7.9 elementos u obstáculos con los se enfrenta la administración del estado funciones adecuadamente	162
7.11. otros elementos	163
8. las relaciones	
8. las relaciones publicas y las fuerzas armadas	
8.1. consideraciones generales	164
8.2. la razón de ser las fuerzas armadas	165
8.2.1. los militares	166
8.3. la opinión publica y las fuerzas armadas	169
8.4. Diversión públicos vinculados a las F.F.A.A.	
8.4.1. los públicos internos	171

8.4.2. los públicos externos	174
8.5. instrumentos y lasa organizaciones de las relaciones publicas en las F.F.A.A.	175
8.5.2. Instrumentos de relaciones publicas	177
8.5.3. Organización de las relaciones publicas	178
Anexo: la comunicación social y el estado	188
I. Comunicación social relaciones publicas	190
II. El deber de informar del estado. La propaganda	195
III. Naturaleza y objetivos de las relaciones publicas	196
IV. Las políticas de comunicación social del estado	198
V. Conclusiones	199
Referencias	200
Bibliografía	203
Índice general	207