

INDICE

Prologo	XIX
Introducción	XXI
Primera parte Las relaciones publicas	
Capitulo I Imagen corporativa Imagen corporativa	5
Estudios de reconocimiento	
Estudios de opinión	7
Estudios de la moral	8
Entrevista cualitativa de fondo	
Investigación de grupos-foco	9
Gestión de la imagen	
El plan de la investigación	10
La gestión general externa	11
Transferencia interna de capacidad técnica	12
Construcción de una identidad corporativa	13
Etapas y fases del proceso	
Etapa analítica	14
Etapa normativa	
Secuencia y procesamiento decisional	16
Fundamento cultural interno corporativo	18
Propuestas metodológicas para evaluar el estado de la cultura interna corporativa	20
Tecnologías para el análisis de la política empresarial en materia de ideas, normas y valores	
Análisis diacrónico: formato para el análisis histórico documental de la identidad corporativa	21
Fundamento de identidad	23
La construcción de la identidad corporativa en el aspecto cultural	25
El sistema de identidad visual: elementos y rasgos que comporta	26
El nombre comunicativo	
Mecanismo de transición de la identidad corporativa	28
Constitución de las reglas de transformación: el subsistema sintáctico y el subsistema semántico	30
La gramática corporativa	34
El concepto de gramática corporativa y su origen en la teoría transformaciones: hacia un racionalismo empresarial	35
La comunicación corporativa	37
Imagen natural contra imagen corporativa	39
Control de la imagen corporativa	
Métodos y técnicas para el control de la imagen	41
Capitulo 2 Las relaciones publicas Antecedentes históricos	43
Principales directrices de las relaciones humanas	
Origen de las relaciones publicas	44

Cronología de las relaciones publicas	45
Antecedentes en México	
Iniciación de las relaciones publicas en México	46
¿Quién era el publirrelacionista?	48
Recomendaciones para realizar la estructuración del departamento de relaciones publicas dentro de nuestra empresa	
Investigación de necesidades	
Establecimiento de políticas y objetivos a corto y largo lazos	50
Definición de funciones y formulación de la carta de organización	
Establecimientos de procedimientos para medición de resultados	
Cursos alternativos de acción	
Persuasión y opinión publica	51
Principios de la persuasión	52
Conceptos de relaciones publicas	
Objetivos de las relaciones publicas humanas	54
Importancia de la función de relaciones publicas humanas	
Objetivos internos	55
Objetivos externos	56
Capitulo 3	
Las relaciones publicas como función de la organización	
Ubicación de las relaciones en el concepto mercadológico	57
En el área de mercadotecnia	
Diferencias y vínculos entre relaciones publicas y promoción de ventas	
Diferencias y vínculos entre relaciones publicas y publicidad	58
Publicidad corporativa	59
Relación de las relaciones publicas con psicología y sociología	
Psicología	60
Sociología	
Las relaciones publicas como función integral de la organización	61
Capitulo 4	
Los medios de las relaciones publicas	65
Los medios audiovisuales y la vida corriente	
Ala palabra hablada	67
El contacto o entrevista personal	68
Géneros orales en publico	76
La palabra escrita	82
Ocasiones especiales para correspondencia	
Relaciones publicas, en cuanto cauce de lo insólito	85
Acontecimientos especiales	
Noción de la noticia	86
Valores atractivos de la noticia	
Acontecimientos especiales	87
La organización de los acontecimientos especiales	90
Capitulo 5	
Clasificación de las relaciones publicas	93
De acuerdo con le publico al que se dirigen	
Relaciones publicas internas	
Relaciones publicas externas o generales	94
Relaciones publicas personales	95

Relaciones publicas empresariales	
Relaciones publicas institucionales	
Relaciones publicas políticas	96
Relaciones publicas internacionales	97
Capitulo 6	
Relaciones publicas internas	99
Importancia de las relaciones publicas internas	
Comunicación	
Control de resultados de los empleados	100
Adiestramiento	
Relaciones publicas con el propio	
¿Que se les debe decir a los empleados?	101
Importancia de los recursos humanos	
Conocimiento de la situación presente de las relaciones con el personal	103
Información que se debe proporcionar al personal	104
Vínculos entre las relaciones publicas y la administración de recursos humanos	108
Entrevistas de preselección y selección	109
Introducción o inducción	
Fase de permanencia o servicio	110
Capitulo 7	
Relaciones publicas externas	
Relaciones publicas con los accionistas, inversionistas y organizaciones financieras	113
Relaciones publicas con los accionistas	
Relaciones publicas con los inversionistas	114
Relaciones publicas con los organizaciones financieras	115
Importancia de las relaciones publicas con accionistas, inversionistas y organizaciones financieras	116
Importancia de las relaciones publicas con organizaciones financieras	117
Medios de comunicación con accionistas e inversionistas	119
Relaciones con organizaciones que asesoran a inversionistas	
Importancia de las relaciones publicas con los clientes actuales y potenciales	121
Investigación con el cliente	123
Medios de comunicación con los clientes	
Asesoría de relaciones publicas a otras funciones de la organización que guardan relación con los clientes	124
Relaciones publicas con los proveedores	
Importancia de las relaciones publicas con los proveedores	125
Preceptos básicos	126
Relaciones publicas con el gobierno	
El gobierno en sus diferentes funciones	128
El gobierno como órgano regulador	
El gobierno como órgano impositivo	
Información que debe proporcionar al gobierno	129
El gobierno como competidor	
El gobierno como fuente de información	
Las acamaras de comercio y las de industria como medios de	130

comunicación con el gobierno	
Como puede beneficiarse el departamento de relaciones publicas de la asociación comercial en que esta encuadrada la empresa	131
Relaciones con la comunidad y medios masivos de comunicación Relaciones con la comunidad	133
Consideraciones básicas Importancia de las relaciones con la comunidad y los medios de comunicación Medios de comunicación con la comunidad	134
Relaciones publicas con la prensa	135
Géneros periodísticos	136
La revista Al historieta	140
El libro	141
Retiro de información o relaciones publicas a la inversa	142
Los comunicados de prensa	147
Valoración de la información que se da la prensa	149
Organización de visitas para la prensa	152
Organización de de una conferencia de prensa	155
Control de la cobertura de prensa	160
Encuesta e investigación	161
Control de lectura de los periódicos y revistas de la empresa	163
Capitulo 8 Difusión de información por medio de publicaciones Algunas observaciones sobre literatura comercial	165
El factor de aceptabilidad	166
El sello de la empresa	167
Diseño y contenido de las publicaciones	168
Publicaciones internas	171
Política editorial y de personal	172
Producción de material editorial para la captación de nuevo personal Periódicos y publicaciones de la empresa para el exterior Valoración de interés que despierta en el lector el periódico de la empresa	173
Publicaciones competitivas Valor de un consejo editorial El valor de un periódico de empresa en el mercado de exportación Como evitar que le periódico de la empresa resulte monótono	175
Preguntas y ejercicios	176
Segunda parte Administración, planeación, organización, dirección y control de la función de las relaciones publicas	
Capitulo 9 Administración Objetivos de la administración	179
Características de la administración Campos de acción de la administración Campos de estudio de la administración Principales técnicas	180

Planeación	
Principios de la planeación	182
Políticas	
Procedimientos	183
Programas	184
Presupuestos	185
Técnicas de la planeación	
Manuales	186
Organización	
Actividades importantes de la organización	189
Función: organizar	
Organización formal	
Organización informal	190
Dirección	
Función: dirigir	192
Función: ejecutar	
Función: integrar	
Control	193
Función: controlar	
Capítulo 10	
Planeación de la función de las relaciones públicas	197
Importancia de la planeación de la función de relaciones públicas	
Etapas de planeación de relaciones públicas	198
Los programas de las relaciones públicas	202
Relaciones públicas: voz de visibilidad	
¿Qué es lo que la gente de relaciones públicas?	203
¿Por qué las celebridades no manejan sus propias relaciones públicas?	
Relaciones públicas y las celebridades	204
¿Quién carga de las relaciones públicas de la celebridad?	
Estilo de relaciones públicas	205
Venta de la historia	
Creación del zumbido	
Relaciones de poder	206
Capítulo 11	
Planeación la campaña de las relaciones públicas	207
Investigación para la obtención de datos	
Valoración	
Objetivos	209
Blancos definidos	
Métodos a seguir	210
Plan de relaciones públicas para un producto nuevo	
Relaciones públicas deben contar con un conocimiento técnico del nuevo producto	
El papel del departamento de relaciones públicas en la planificación del producto	211
La campaña de relaciones públicas ha de desarrollarse paso a paso	214
Capítulo 12	
Preparación del programa de las relaciones públicas	217
Estudio del público	218

Recopilación de los hechos	219
Exigencias de personal y de presupuestos	
Análisis de los datos	220
Presentación efectiva del informe	222
Técnicas de las explicaciones orales	
Desarrollo del programa	
Acción procesutiva	223
Medición de los resultados	224
Capítulo 13	
Organización de la función de las relaciones publicas	225
Análisis de las funciones de relaciones publicas	
Relaciones con la prensa	226
Publicaciones	
Publicidad visual	
Información	
Control	227
Investigación	
Publicaciones y publicidad visual	
Contratos con la prensa e información de esta	
Control e investigación	228
A la coordinación con el departamento de mercadotecnia es esencial	
El personal y su preparación	229
Responsabilidad para con la junta directiva	230
Capítulo 14	
Dirección de la función de las relaciones publicas	233
Capacidad humana y capacidad profesional	
Rasgos de la personalidad adecuados para relaciones publicas	
Niveles profesionales en relaciones publicas	234
La dimensión relacionística en el personal no directamente especializado	235
Cara acara	
Conócete a ti mismo	236
El conocimiento de los demás	
Tipología caracterológica	
El carácter, como clave de las relaciones interpersonales	237
Leyes caracterológicas que influyen en las relaciones humanas	
Algunas aplicaciones practicas	238
La necesidad de información	239
Atención y orientación al cliente	240
Problemática de la convivencia en la entidad	241
Capítulo 15	
El director de las relaciones publicas	247
Perfil del director de relaciones publicas	
El departamento de relaciones publicas	
Funciones del departamento de relaciones publicas	249
Posición del departamento dentro de la compañía	250
Descripción del puesto de director de relaciones publicas	
I. Objetivo básico	252
II. Responsabilidades	253
III. Relación del puesto	255

Gerente de relaciones oficiales Relaciones con el gobierno Relaciones con las comunidades	
Relaciones con los inversionistas Gerente de relaciones comerciales Relaciones con los clientes Relaciones con los proveedores	256
Gerente de Relaciones internas Comunicaciones	257
Servicios al personal Reservaciones Gerente de difusión y publicidad Prensa	258
Radio y televisión Ferias exposiciones especiales Cooperación con los demás departamentos	259
Personal necesario	261
Agencias exteriores Presupuesto del departamento	262
Capítulo 16 Control de la función de las relaciones publicas	263
El control de los resultados	
Los instrumentos técnicos para la valoración de los medios de comunicación	265
Preguntas y ejercicios	267
Tercera parte Las relaciones publicas en la práctica	
Capítulo 17 Técnicas de relaciones publicas	271
La fotografía en el trabajo de relaciones publicas Exigencias de una buena fotografía para relaciones publicas	
Planeación familiar	272
Tipos de fotografías útiles en el trabajo de relaciones publicas La película como medio de las relaciones publicas	273
La película de impacto comercial	274
Películas sobre le personal Películas con fines de prestigio	275
¿Quién debe hacer la película: un equipo perteneciente a la empresa o una firma independiente?	276
Capítulo 18 Eventos de relaciones publicas	277
Organización de siumposiums y conferencias	
Organización del siumposiums Conferencias y convenciones	278
La oratoria y las relaciones publicas	280
Capítulo 19 Las relaciones publicas en las empresas pequeñas y mediana	285
Por que pequeña empresa puede experimentar la necesidad de las relaciones publicas	

Otros definidos	286
El análisis de las ventas puede aportar la calve de la política de relaciones publicas	287
Definición del objetivo	
Realización de la política de relaciones publicas	288
Capitulo 20	
Las relaciones publicas en las instituciones educativas	
Descripción del puesto de jefe de relaciones publicas	291
I. Objetivos básicos	
II. Responsabilidades	
III. Relaciones del puesto	295
Capitulo 21	
Las relaciones publicas en los hospitales	
La comunicación	299
Tipos de comunicación	
Procedencia de la información: oficiales o formales y extraoficiales o informales	
Medios básicos de comunicación	
La palabra hablada: información y avisos acerca de pacientes y de los servicios	300
Contacto con familiares y amigos del paciente	
Visitas del publico en general	
La palabra impresa: publicidad y propaganda	
Publicaciones	301
Sistemas de sugerencias y quejas	
Correspondencia	
Medios visuales	
Proyecciones fílmicas y diapositivas	
Exhibiciones y exposiciones	302
Formas combinadas o mixtas	
Información al personal	
Ceremonias	
Conferencias, reuniones uy platicas	
Contacto con los medios de difusión, prensa, radio, televisión y cine	303
Funciones de la jefatura de orientación, información y relaciones publicas	304
Capitulo 22	
Las relaciones publicas en el turismo	307
Las posibilidades de las relaciones publicas a nivel nacional	309
Las relaciones publicas a nivel regional provincial y local	312
Capitulo 23	
Las relaciones publicas en los restaurante y hoteles	317
Las relaciones publicas y el turismo nacional	
Las acciones de relaciones publicas	318
Los diferentes públicos	320
Las relaciones publicas y el turismo extranjero	
Los problemas generales	322
Las acciones de relaciones publicas	
Capitulo 24	
Las relaciones publicas gubernamentales	325
Objetivos de las relaciones públicas gubernamentales	

Funciones básicas y específicas públicas en el gobierno	326
El derecho a la información	
Profeso para crear y manejar política	328
Las relaciones públicas en acción	330
Mantener en forma permanente buena relación con los medios de comunicación	332
Principios recomendables para cotar Cobn unas buenas relaciones con los medios	337
Capítulo 25	
Las relaciones públicas internacionales	
La necesidad creciente	339
Comunicación de los negocios multinacionales	
Éxitos en la atracción del mercado de Estados Unidos	
La disminución de los precios como factor	340
La creciente importancia del comercio extranjero	
Diferencias universales	341
Consideraciones importantes	
Personal y asesoramiento en el extranjero	
Historia de las relaciones públicas internacionales	342
Actividades del gobierno	
Funcionamiento en el exterior	343
Adelantos mundiales de las relaciones públicas	344
Las relaciones públicas de los negocios internacionales	346
Un ejemplo de relaciones públicas comerciales internacionales en forma bidireccional	348
La inauguración de una sucursal bancaria en Luxemburgo	
Xerox en América Latina	
Expansión de la influencia del congreso mundial de niños exploradores	349
Caterpillar tractor explica sus operaciones multinacionales a los empleados	351
Gran Bretaña	352
Italia	353
Francia	354
Las relaciones públicas y la promoción de exportaciones	
Las relaciones públicas deben estar integradas en mercadotecnia de exportación	355
¿Transciende el extranjero las relaciones públicas desarrolladas en el interior?	
El clima principio para las ventas	356
Importancia de la integración de la dirección de las empresas filiales en la empresa central	357
La promoción de las exportaciones requiere muchos conocimientos	356
Como conseguir que el material escrito de la empresa cause el máximo impacto	358
La importancia de las traducciones	
Contactos, no contratos, en las exposiciones en el extranjero	359
Utilidad del material de relaciones públicas del tipo "hágalo usted mismo"	360
Capítulo 26	
El consultor de relaciones públicas	361

Funciones específicas del consejero de relaciones públicas	362
Selección del consejero de relaciones públicas	363
Clases de contratos y honorarios Relaciones con el cliente Normas éticas	364
Caso práctico	366
Bibliografía	367
Índice	369